

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. Ломоносова  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*На правах рукописи*

**КОЛЕСНИЧЕНКО АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВИЧ**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ  
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Научный консультант  
доктор филологических наук, доцент  
**ФРОЛОВА ТАТЬЯНА ИВАНОВНА**

Москва – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 4   |
| ГЛАВА 1. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ   | 30  |
| 1.1. Современное медиапространство как среда существования журналистского текста .....           | 31  |
| 1.2. Трансформация функций журналистики и современный журналистский текст .....                  | 59  |
| 1.3. Журналистский текст как разновидность медиатекста.....                                      | 79  |
| Выводы по Главе 1 .....  | 94  |
| ГЛАВА 2. ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ ТЕКСТОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ ..... | 97  |
| 2.1. Журналистский жанр как тип произведения и тип творчества.....                               | 98  |
| 2.2. Становление текстовых жанров журналистских публикаций.....                                  | 117 |
| 2.3. Советская школа исследования жанров журналистских текстов .....                             | 122 |
| 2.4. Постсоветские жанровые теории и классификации .....   | 128 |
| 2.5. Зарубежные подходы к жанрам текстовых публикаций.....                                       | 142 |
| Выводы по Главе 2 .....  | 149 |
| ГЛАВА 3. ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕКСТОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....   | 154 |
| 3.1. Жанры в редакционных руководствах современных российских СМИ....                            | 155 |
| 3.2. Использование жанров журналистских текстов в практике современных российских СМИ .....      | 162 |
| 3.3. Востребованность жанров журналистских публикаций аудиторией .....                           | 188 |
| Выводы по Главе 3. ....  | 200 |
| ГЛАВА 4. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРОСТРАНСТВО НОВЫХ ТЕКСТОВЫХ ЖАНРОВ .....                     | 203 |
| 4.1. Конвергенция как форма существования медиаконтента .....                                    | 204 |
| 4.2. Креолизованный текст как тип текста .....   | 215 |
| 4.3. Эволюция жанров журналистских текстов в интернет-СМИ .....                                  | 220 |
| 4.4. Мультимедийные жанры и форматы журналистских публикаций .....                               | 230 |
| 4.5. Мультимедийные форматы новостных публикаций.....  | 239 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.6. Мультимедийные лонгриды в современных российских СМИ .....   | 249        |
| 4.7. Жанры журналистских текстов в блогосфере .....   | 258        |
| Выводы по Главе 4. ....   | 282        |
| <b>ГЛАВА 5. ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В КОНТЕКСТЕ<br/>ТРАНСФОРМАЦИИ РЕДАКЦИОННОЙ РАБОТЫ И ЖУРНАЛИСТСКОГО<br/>ОБРАЗОВАНИЯ.....</b>                                 |            |
| 5.1. Технологическая трансформация журналистской работы и жанровые<br>решения .....   | 288        |
| 5.2. Экономика медиа как детерминант использования жанров.....  | 298        |
| 5.3. Жанры журналистских текстов и журналистское образование .....  | 305        |
| 5.4. Перспективы развития жанров текстовой журналистики .....   | 317        |
| Выводы по Главе 5 .....   | 329        |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>   | <b>332</b> |
| <b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>   | <b>337</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.Перечень жанров журналистских текстов, представленных<br/>в научной и учебной литературе и в редакционных руководствах российских<br/>СМИ. ....</b> | <b>370</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В диссертационной работе представлены результаты комплексного исследования жанров журналистских текстов в контексте цифровой трансформации медиа. При этом жанр рассматривается не только как форма публикации и технология ее создания, а гораздо шире – как ключевое понятие журналистской практики, в котором отражены как внутренние, находящиеся в рамках медиаотрасли, так и внешние по отношению к медиаотрасли трансформации профессиональной деятельности журналиста.

Трансформационные процессы затронули журналистику на всех уровнях: от конкретного произведения и организации работы над ним до медиапроизводства в целом, медиаотрасли как отрасли экономики в системе других отраслей и как социального института в системе других социальных институтов. Ключевым внешним фактором являются новые информационные технологии, активно внедряемые в медиаотрасли.

Также к внешним факторам нужно отнести трансформацию политических и социально-экономических отношений, появление новых форм политического участия и новых социальных групп и в этой связи трансформацию функций журналистики, которая потеряла монополию на посредничество между социальными институтами. СМИ также перестали быть основным каналом распространения рекламы, что драматически сказалось на экономическом положении медиаотрасли и поставило вопрос о выживании журналистики как профессии.

Еще один важнейший внешний фактор – это трансформация медиаповедения аудитории, когда изменился и способ потребления медиаконтента (преимущественно - со смартфона и между делом), и возможности реагирования на него, и, самое главное, информационное предложение, расширившееся от нескольких физически доступных СМИ (экземпляры печатных изданий, принимаемые теле и радиоканалы) в прежнюю эпоху до миллионов коммуникаторов, доступных онлайн.

В результате не столько СМИ формируют свою аудиторию, сколько каждый ее представитель формирует свое медиапространство, и журналистика в нем, как правило, занимает далеко не основное место.

На внутрижурналистском уровне цифровая трансформация проявляется прежде всего в новых видах и формах медиаконтента, а также в новых каналах его распространения. Несмотря на все еще значимые позиции традиционных СМИ (особенно телевидения и радио) современная журналистика мыслится и воспринимается именно как журналистика цифровая, как распространение конвергентного медиаконтента на сайтах и в соцсетях. Трансформировалось также журналистское творчество, фокусирующееся в современных условиях в большей мере на отборе, верификации и подаче уже представленной в интернете информации, нежели на ее производстве. Перемены затронули и редакционный менеджмент, редакционные структуры и бизнес-модели СМИ. Традиционная рекламно-подписная бизнес-модель перестает работать, и в медиаотрасли идет поиск новых бизнес-моделей наряду с поиском новых форм публикаций и поиском своего места в новых социально-экономических отношениях.

На исследовательском уровне перемены породили новые научные контексты, в рамках которых анализируется и интерпретируется происходящее в медиа. Это и конвергентные практики, и сетевые эффекты, и платформенные особенности, и облачные сервисы, и гражданская журналистика, и другие значимые новые явления, потребовавшие новых исследовательских подходов и объяснительных моделей. Также активно исследуется взаимовлияние медиа и других сфер деятельности, что породило и вывело на первый план целый спектр понятийных концептов: медиатизация, медиасреда, медиаполитика, медиаэкология, медиаповедение и др.

Трансформировалось и понимание медиатекста – от текста СМИ к тексту, созданному для трансляции через медиаканалы. Сегодня журналистский текст – это подвид медиатекста, созданный журналистами

для распространения через СМИ и ассоциированные с ними каналы, такие как страницы СМИ в соцсетях. В пространстве массовой коммуникации журналистский текст находится в конкурентном окружении медиатекстов других видов, что также вынуждает его трансформироваться и адаптироваться к изменившимся условиям. В результате трансформируется и понимание жанра, которое теперь охватывает не только типологию публикаций и технологию их подготовки (что тоже радикально трансформировалось), но и способ взаимодействия медиа с аудиторией с учетом технологических, психологических и ситуационных аспектов. Это предопределяет трансформацию жанровой палитры журналистского творчества и позволяет через исследование трансформации жанра выявить сущностные трансформации журналистского текста в современных условиях.

Эта трансформация на сегодняшний день концептуально не осмыслена, а жанровая система журналистских текстов, адекватная сложившимся реалиям, пока что не создана. При том, что жанрам интернет-публикаций посвящено множество работ, понимание жанра и типология жанров в большинстве случаев основываются на исследованиях печатной прессы, а трансформационные аспекты ограничиваются мультимедиатизацией традиционных журналистских жанров либо попытками фиксации новых, складывающихся в онлайн-среде жанров и форматов<sup>1</sup> журналистских публикаций без системного осмысления происходящих трансформаций.

Этот пробел и призвана заполнить данная работа, предложив системное и взаимосвязанное осмысление трансформации журналистского жанра как путь к пониманию трансформации журналистского текста и его функционированию в современных условиях и, шире, к осмыслению перемен в журналистике, показанных через призму трансформации жанра журналистского текста. Такая систематизация не только даст иной уровень понимания сущности жанра журналистского текста в современных условиях,

---

<sup>1</sup> Под форматами здесь имеются в виду полижанровые формы подачи материала, такие как онлайн-трансляция и мультимедийный лонгрид.

но и станет основой для новой типологии жанров, функционально приложимой к современной журналистской практике и способной повысить эффективность обучения навыкам подготовки журналистских текстов.

**Научная проблема** здесь заключается в том, что трансформация журналистики привела к разрыву между теоретическими подходами к жанрам журналистских публикаций и журналистской практикой, что делает существующую теорию недостаточно пригодной для осмысления и совершенствования практики. Возникла потребность в новом понимании природы жанра журналистского текста в современных условиях, в выявлении новых жанрообразующих факторов и в построении новой жанровой классификации, максимально адекватно отражающей текущие реалии.

**Степень научной разработанности темы.** Так как в данной работе жанр журналистского текста рассматривается как отражение внутренних и внешних трансформаций профессиональной деятельности журналиста, то теоретической базой исследования послужили теоретические подходы к описанию и объяснению цифровой трансформации медиасреды, к исследованиям текста в целом и медиатекста в частности и к жанрам журналистских текстов, к пониманию их сущности, построению типологии и изучению трансформации.

Цифровая трансформация медиасреды рассматривается как одно из проявлений глобальной цифровой трансформации, изменившей и политику, и экономику, и общество, и мировосприятие людей. О наступлении новой, цифровой эпохи и о появлении нового типа общества – информационного заговорили еще на заре цифровизации в 1980-1990-е годы<sup>2</sup>. Тогда же встал

---

<sup>2</sup> См.: Тоффлер, Э. Третья волна. Пер. с англ. под науч. ред. П.С. Гуревича. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.; Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. Пер. с англ. М.Л. Коробочкиной. М.: Весь мир, 2004. 120 с.

вопрос о переосмыслении журналистики в контексте происходящего<sup>3</sup>, о трансформации ее функций в ситуации «освобождения авторства»<sup>4</sup> и краха традиционной рекламно-подписной бизнес-модели СМИ<sup>5</sup>. Одно из последствий – превращение журналистики из посредника между аудиторией и социальными институтами в посредника между аудиторией и медиаконтентом, созданным как другими СМИ, так и авторами других типов (блогеры, ведомства, эксперты и др.). Медиатизация как интеграция медиа практически во все сферы жизни общества породила новую реальность, через призму которой люди воспринимают окружающий мир<sup>6</sup>. Медиаисследования же стали рассматриваться как междисциплинарная область, сочетающая социогуманитарные и естественно-научные подходы и концепции<sup>7</sup>, а также требующая постоянной актуализации понятийного аппарата, адекватного складывающемуся медиакommunikationному пространству<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> См.: Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6: 442–464; Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3): 1-4; Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. 488 с.; МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. 374 с.; Кастельс, М. Власть коммуникации. Пер. с англ. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.

<sup>4</sup> См.: Мирошниченко А.А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // *Социологический журнал*. 2011. № 3. С. 71–87.

<sup>5</sup> См.: Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.; Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change, *Russian Journal of Communication*, 11:1, 22–36; Picard R. (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15:5, 500-510; Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // *Известия Алтайского государственного университета*. 2014. № 2. С. 170–176.

<sup>6</sup> См.: Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.; Rosenberg H., Feldman Ch. (2008) No time think. The menace of media speed and 24-hour news cycle. London: Bloomsbury Publ., 240 pp.; Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. 113 с.; Загидуллина М.В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации: монография. Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2019. 224 с.; Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 128 с.

<sup>7</sup> См.: Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5. № 4. С. 536–545.

<sup>8</sup> См.: Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2024. 175 с.; Корконосенко С.Г.

На уровне журналистской практики в фокусе внимания исследователей находится трансформация редакционных структур и рабочих процессов в редакциях<sup>9</sup>, автоматизация журналистской работы<sup>10</sup> и новые требования к навыкам и компетенциям современного журналиста<sup>11</sup>. Особое внимание уделяется конвергенции и как технологии производства контента, и как характеристике современной медиапродукции<sup>12</sup>. Исследуется взаимодействие и взаимовлияние СМИ и соцсетей, причем соцсети рассматриваются и как инструмент в работе журналиста<sup>13</sup>, и как канал распространения контента СМИ<sup>14</sup>, и как конкурентное медиаокружение<sup>15</sup>.

---

Факторы модернизации терминологии в теории журналистики // Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 290–302.

<sup>9</sup> См.: Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016. 384 с.; Вирен, Г. В., Полюнов В.А., Фролова Т.И. Информационные агентства: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 197 с.

<sup>10</sup> См.: Caswell D., Dörr K. (2017): Automated Journalism 2.0: Eventdriven narratives, *Journalism Practice*, 12(4), 477–496; Cohen N. (2015) From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age, *The Communication Review*, 18:2, 98-122; Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (3): 417–434.

<sup>11</sup> См.: Örnebring, H., Mellado C. (2018) Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*. Vol. 19(4): 445–463; Papanagnou V. (2021) Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media. *Journalism*. 7: 1–17; Каллиома Л.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») // «Медиаскоп» (электронный научный журнал), 2013, № 4 Режим доступа: <https://mediascope.ru/node/1434> (дата обращения: 22.05.2025).

<sup>12</sup> См.: Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.; Интернет-СМИ: теория и практика. Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект пресс, 2013. 348 с.; Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаевой А.Г., Шомовой С.А. М.: Высшая школа экономики, 2017. 413 с.; Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С.Д. Балмаевой и М.М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.; Jenkins H. (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press. pp. 308.

<sup>13</sup> См.: Adornato A. (2017) *Mobile and social media journalism: a practical guide*. California: CQ Press/SAGE. pp. 191; Flew T., Smith R. (2014) *New Media: An Introduction*. Ont.: Don Mills. pp. 336.

<sup>14</sup> См.: Al-Rawi A. (2017): Viral News on Social Media, *Digital Journalism*, 7 (1), 63–79; Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий // *Жанры речи*, 2015. № 2(12), С. 119-127; Конкина К.М., Лапина П.А., Храпова Д.М., Штифанова П.В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и TELEGRAM) // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2024. № 1. С. 29–48; Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеонюостей на

Трансформация затронула и журналистское образование, что проявилось и в наполнении учебных программ, и в компетентностной модели выпускника направления подготовки «Журналистика»<sup>16</sup>.

Исследования текста фокусируются на понимании его сущности, границ и заложенных в нем смыслов. При этом текст понимается не в узком смысле как вербальный продукт, а в широком как информационный продукт любой формы, а также как результат восприятия произведения реципиентом и смыслы, порожденные в его сознании<sup>17</sup>. Основные направления изучения текста – это исследование его знаковой природы и заложенных в них смыслов<sup>18</sup>, исследование текста как инструмента и процесса коммуникации<sup>19</sup>, выявление того, как текст соотносится с отображаемой действительностью<sup>20</sup>

---

платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 3–26.

<sup>15</sup> См.: Bro P., Wallberg F. (2015) Gatekeeping in a Digital Era, *Journalism Practice*, 9:1, 92-105; Фролова Т.И. «Элитарные» СМИ в российской национальной медиасистеме // *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура*. Т. 2. М.: РУДН, 2025. с. 415–425.

<sup>16</sup> См.: *Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография*. Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. 114 с.; Donsbach W. (2014) Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism* 15: 661-678; Deuze M. (2006) Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies* 7(1): 19–34.

<sup>17</sup> См.: Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и гуманитарных науках: опыт философского анализа // *Русская словесность: Хрестоматия*. М., 1997. С. 229–232.

<sup>18</sup> См.: Барт Р. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Пер. с фр. М., Прогресс, 1989. 616 с.; Якобсон Р. В поисках сущности языка // *Семиотика. Антология*. М., Академический проект, 2001. С. 111–128; Леонтьев А.А. *Основы психолингвистики*. М., Смысл, Издательский центр «Академия» 1999. 288 с.

<sup>19</sup> См.: Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. *Теория текста: учеб. пособие*; под ред. А.А. Чувакина. М.: Флинта: Наука, 2010. 224 с.

<sup>20</sup> См.: Гадамер Х.-Г. *Истина и метод*. М.: Прогресс, 1988. 704 с.; Анненкова И.В. *Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ*. М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2011. 392 с.; Ван Дейк Т.А. *Язык. Познание. Коммуникация*. Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.; Богуславская В.В. *Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов*. – М.: Издательство ЛКИ, 2017. 280 с.; Трофимова, Г. Н., Барабаш В.В. *Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации)*: монография. Москва: РУДН, 2020. 273 с.

(природа, культура, социум) и с другими текстами<sup>21</sup> (порожден ими и сам является источником, а также частью более широкой текстовой сущности).

Последнее особенно актуально при анализе современных медиатекстов, в большинстве своем созданных на основе других медиатекстов. Поэтому ключевыми категориями исследования современного медиатекста являются интертекстуальность<sup>22</sup> как присутствие в тексте других текстов в виде культурных кодов различного вида, а также гипертекстуальность<sup>23</sup>, проявляющаяся как дисперсность как фрагментарность и возможность начать чтение с любого фрагмента, нелинейность как отсутствие единого центра текста, размытость его границ и вариативность понимания, и интерактивность как выбор читателем своего пути передвижения по тексту.

Традиционно медиатекст и журналистский текст трактовались как синонимы<sup>24</sup>, однако в современных условиях корректно будет разделять медиатекст как созданный в рамках коммуникативной культуры современных средств массовой коммуникации (включая блогосферу) и журналистский текст как созданный журналистом для публикации в СМИ<sup>25</sup>. Также вводится понятие «мультимедиатекст» как следующая эволюционная

---

<sup>21</sup> См.: Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: «Языки русской культуры», 1996. 464 с.; Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, Издательская группа «Прогресс», 1992. 272 с.

<sup>22</sup> См.: Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.; Панченко Н.В. От единиц текста к единицам композиции // Филология и человек. 2007. № 1. С. 45–56.

<sup>23</sup> См.: Дедова О. В. К вопросу о терминологии лингвистического описания русского гипертекста (о соотношении понятий гипертекстуальности и интертекстуальности) // Русский язык: исторические судьбы и современность. М. Изд-во Моск. ун-та, 2001. с. 278; Лутовинова О.В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. 2009. № 2. С. 4–7.

<sup>24</sup> См. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

<sup>25</sup> См. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Современный медиатекст: особенности создания и функционирования. М.: Юрайт, 2022. 344 с.; Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта. Наука. 2008. 263 с.

стадия медиатекста, допускающая различные формы его восприятия (вербальная, видео, звуковая)<sup>26</sup>.

Исследования жанров журналистских публикаций начались лишь в XX веке. При этом в России доминировал филологический подход, когда сущность жанра определялась через ключевые характеристики текста, а за рубежом – социологический, когда жанр понимался как коммуникативная ситуация, а текст – как оформление коммуникации. Первоначально жанры рассматривались в литературоведческой традиции. Истоками теории жанров стали работы М.М. Бахтина, выделившего первичные простые речевые жанры как стереотипы речевого поведения (например, реплики в диалоге) и вторичные сложные речевые жанры и жанры больших письменных текстов, куда относятся и журналистские произведения<sup>27</sup>.

Особый вклад в развитие отечественной теории жанров внесли исследователи факультета журналистики МГУ, предложившие целый спектр подходов к определению и типологии жанров журналистских текстов<sup>28</sup> и к обучению навыкам подготовки публикаций<sup>29</sup>. Также следует отметить петербургскую<sup>30</sup> и воронежскую<sup>31</sup> школы, где были предложены свои подходы и трактовки. Среди зарубежных работ интерес представляют прежде всего практикоориентированные учебные пособия по подготовке

---

<sup>26</sup> См. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2005, № 2. С. 3–6.

<sup>27</sup> См.: Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. 544 с.

<sup>28</sup> См.: Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. 48 с.; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 2017. 320 с.; Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.; Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. М., 1990. 338 с.

<sup>29</sup> См.: Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2012. 188 с.; Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: МедиаМир, 2013. 192 с.; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. 287 с.

<sup>30</sup> См.: Ким М.Н. Технология жанра // Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. 9 Язык и литература, 2005, вып. 1, С. 156–166; Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2006. 272 с.

<sup>31</sup> См.: Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 128–139.

журналистских текстов, раскрывающие технологию подготовки публикаций в ряде наиболее используемых жанров<sup>32</sup>.

Мультимедийные жанры журналистских публикаций исследованы в гораздо меньшей степени. В ряде работ мультимедийные жанры рассматриваются как традиционные с мультимедийным иллюстрированием<sup>33</sup>. В 2010-е годы особое внимание и исследователей, и практиков уделялось формату мультимедийный лонгрид<sup>34</sup>, однако к настоящему времени этот формат используется в СМИ сравнительно редко<sup>35</sup>. Типология же мультимедийных форм публикаций, основанная именно на их мультимедийной сущности, пока что не разработана. При том, что в журналистской практике ведется активный поиск востребованных аудиторией мультимедийных жанров, и в работе это показано.

Таким образом, концептуально-теоретическую основу диссертационного исследования составили теоретические подходы, представленные в работах по цифровой трансформации медиасреды и технологической трансформации журналистской деятельности, по тексту в различном его понимании от вербального произведения до взаимодействия автора и читателя в контексте их фоновых знаний и исторической эпохи, а также работы по жанрам журналистских текстов и мультимедийных публикаций с текстовой основой.

---

<sup>32</sup> См.: Mencher M. (2011) *News Reporting and Writing*. NY: McGraw-Hill. pp. 640; Rich C. (2010) *Writing and Reporting News. A Coaching Method*. Boston: Wadsworth. pp. 552; Haller M. (2017) *Die Reportage. Ein Handbuch fuer Journalisten*. Konstanz: UVK. pp. 328; Haller M. (2013) *Das Interview*. Konstanz: UVK. pp. 421.

<sup>33</sup> См.: Универсальная журналистика: учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. 476 с.; Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // *Научные ведомости БелГУ*. 2013. № 6. – С. 172–179.

<sup>34</sup> См.: Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. 80 с.; Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С.Д. Балмаевой и М.М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

<sup>35</sup> Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика*. 2022, № 4, С. 3–20.

**Научная новизна результатов исследования** обусловлена тем, что в диссертации обосновано воздействие факторов трансформации журналистики на жанровую структуру журналистского творчества. Выявлена и систематизирована практика использования жанров в современных российских СМИ, а также представленные в СМИ мультимедийные жанры и форматы. Систематизированы теоретические подходы к жанрам и жанровым системам в России и за рубежом. Предложено деление жанров на базовые и производные для эффективного обучения навыкам подготовки текстов. Определены тренды дальнейшей трансформации жанров, такие как микроформы аналитических публикаций, конспективный пересказ чужих текстов и расширенные подписи под фото и видео. Расширено понимание жанра как отражения и журналистской практики, и медиапотребления аудитории, и места журналистики в ряду других производителей медиаконтента, а журналистского текста – среди медиатекстов других типов.

**Объектом исследования** в данной диссертации являются жанры современных журналистских текстов как результат цифровой трансформации медиа в контексте формирования новой жанровой системы.

**Эмпирический объект исследования** представляет собой текстовые и мультимедийные публикации современных российских СМИ, причем публикации рассматриваются и в аспекте их структурно-содержательных характеристик, и с позиции работы над ними, и с учетом их восприятия аудиторией, а также востребованности жанров журналистских текстов различными информационными ресурсами.

**Предмет исследования** – содержательные, композиционные, технологические, экономические, потребительские и другие аспекты формирования и функционирования жанров журналистских текстов в условиях продолжающейся цифровой трансформации медиасреды, включая мотивы использования жанров журналистами и другими авторами, представленность жанров в медиа разных видов и влияние жанров на восприятие публикаций аудиторией.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2015 по 2025 год. Выбор именно данного десятилетия объяснен тем, что именно тогда наиболее ярко проявились те факторы, которые сформировали современную жанровую систему в ее нынешнем виде. Это и появление быстрого и дешевого мобильного интернета, и превращение смартфонов в основной гаджет для потребления медиаконтента, и практически тотальное распространение социальных сетей, ставших для значительной части аудитории основным источником информации о происходящем в мире.

**Цель исследования** – выявить характеристики современного журналистского текста как результат трансформации жанровой структуры журналистского творчества, зафиксировать сложившиеся и складывающиеся в цифровой среде жанры журналистских текстов и публикаций с текстовой основой, осмыслить сущность и природу жанра в новых условиях.

Для достижения поставленной цели был сформулирован следующий **круг задач исследования:**

1. Выявить современное состояние традиционных, характерных для прессы, жанров журналистских текстов, представленность этих жанров в СМИ и их восприятие аудиторией. Зафиксировать и показать новые тенденции формирования медиаконтента СМИ, обусловленные трансформацией жанров. На основе этого сделать вывод о современном использовании традиционных жанров журналистских текстов в СМИ;

2. Выявить новые жанры и форматы журналистских текстов и мультимедийных публикаций с текстовой основой. Установить представленность мультимедийных жанров и форматов на сайтах СМИ. Выявить типы мультимедийных элементов и их роль в публикациях. Описать стратегии мультимедиатизации медиаконтента современных российских СМИ. Зафиксировать современное состояние формата мультимедийный лонгрид как ключевой разновидности креолизованного текста;

3. Выявить взаимовлияние журналистики и блогосферы на жанры журналистских публикаций. Зафиксировать сложившиеся и складывающиеся

жанры и форматы публикаций наиболее популярных блогов основных соцсетей и их соотношение с журналистикой по тематике и функциям с учетом особенностей различных соцсетей;

4. Проследить влияние трансформации жанров на редакционную политику современных СМИ. Выявить представленность жанров журналистских текстов в редакционных руководствах. Выявить влияние технологических, экономических и аудиторных факторов на выбор жанровых решений в редакциях СМИ.

5. Адаптировать выявленные закономерности к целям журналистского образования для эффективного обучения навыкам подготовки современных журналистских текстов. Предложить авторскую методику обучения написанию текстов на основе жанров как алгоритмов решения задач журналистской практики и как образовательной технологии.

**Методика исследования.** Методологической рамкой послужили представления о диалектической природе жанра как типа произведения и как метода познания действительности при решении творческих задач. Эмпирические данные были собраны методами *контент-анализа, структурного анализа, анкетирования, полуструктурированного интервью и изучения документов*. Аналитическая часть работы выполнена методами *сопоставительного анализа, исторического анализа и структурного анализа*.

**Эмпирическая база исследования** включает в себя результаты контент-анализа 4 тыс. публикаций СМИ и 900 публикаций соцсетей, результаты структурного анализа 10 публикаций СМИ, результаты анкетирования 225 журналистов и полуструктурированных интервью с 24 журналистами, а также результаты анализа 11 редакционных руководств современных российских СМИ. Прежде всего исследовались федеральные и самые популярные региональные СМИ как наиболее четко отражающие тренды. В рамках подготовки данной работы выявлялись представленность жанров журналистских текстов в современных СМИ, структурно-

композиционные особенности мономедийных больших текстов в современных СМИ, представленность в СМИ мультимедийных жанров и форматов, в том числе мультимедийных форматов новостных сообщений и мультимедийных лонгридов, с построением типологии публикаций в каждом из случаев, читаемость публикаций различных жанров аудиторией онлайн-СМИ, описание и осмысление жанровых решений журналистами и редакторами, а также использование журналистских жанров топовыми блогерами и жанровая структура Telegram-каналов категории «Новости и СМИ». Выборка строилась на материале публикаций наиболее популярных российских СМИ и русскоязычных блогеров и каналов соцсетей, имеющих наибольший в России охват пользователей. Подробнее принципы формирования исследуемой выборки описаны в работе при презентации результатов каждого из этапов исследования.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Цифровизация радикальным образом изменила представленность жанров журналистских текстов в СМИ. Среди традиционных жанров в СМИ доминируют различные формы новостных публикаций. Большинство новостей основаны на информации из одного источника, а их информповоды, как правило, относятся к одному из трех типов: «громкая» тема, жизнь знаменитостей, чрезвычайное происшествие. На выбор жанров влияет медиапотребление аудитории. Малые экраны, низкая концентрация внимания читателей и сверхконкуренция за это внимание вынуждают журналистов сокращать и упрощать. Большие сложные жанры становятся признаком элитарности СМИ и аудитории.

2. Под влиянием цифровизации появляются новые жанры, являющиеся сокращенной версией старых. Например, дайджест как краткий пересказ статьи, интервью-пересказ как изложение беседы в косвенной речи и расширенная новость-конспект как сжатая до ключевых тезисов новость с элементами аналитики. Уменьшение объема приводит к потере значимых

подробностей и взаимосвязей и, как следствие, к упрощениям и искажениям на смысловом уровне.

3. В цифровой среде журналистика становится все более вторичной, фокусирующейся в большей мере на переупаковке имеющейся информации, чем на поиске и осмыслении новой. Нормой становится подача одной и той же информации в различных жанрах и форматах и на различных платформах (печать, эфир, сайт, соцсети). Происходит разрыв между характерным для жанров содержательно-формальным единством. Текст распадается до элементов контента, а значительную часть работы журналистов составляет рекомбинирование этих элементов в новые публикации. Целью же такого творчества является достижение максимального объема аудитории через трансляцию идентичной информации в различных формах и на различных каналах.

4. Конвергенция стала нормой на уровне СМИ в целом, но не на уровне отдельных материалов. Доля мультимедийных публикаций на сайтах СМИ варьируется от единичных до большинства. Выявлены три стратегии мультимедиатизации: исключительная (единичные мультимедийные публикации), избирательная (мультимедийных публикаций - меньшинство) и максимальная (мультимедийный контент доминирует). Функция мультимедиа сводится к иллюстрированию текста либо просто к удержанию внимания на публикации. Креолизованные тексты (с неизбыточными мультимедийными элементами, не дублирующими изложенное в тексте) в СМИ представлены крайне редко. Формат «мультимедийный лонгрид» в большинстве даже наиболее популярных СМИ не представлен.

5. В цифровой среде журналистский текст конкурирует за внимание аудитории с текстами других типов, прежде всего с блогерскими и пользовательскими. Однако блогерский и пользовательский контент ориентирован прежде всего на развлечение и не конкурирует с журналистским в освещении актуальных социально значимых событий и проблем. В наиболее популярных блогах всех основных соцсетей, за

исключением Telegram, журналистские жанры практически не представлены, а доминируют в блогосфере простые речевые жанры межличностной коммуникации, такие как вопрос, обещание или призыв.

6. Соцсеть-мессенджер Telegram, ставший к середине 2020-х годов одним из основных источников общественно-политической информации для значительной части российской аудитории, породил собственную жанровую систему. В ее основе – смешение фактов и мнений в новостях, редукция сложных жанров традиционных СМИ до ключевых тезисов и развернутое анонсирование текстов и видео, допускающее последующий отказ от чтения или просмотра. Популярность Telegram связана в том числе с адаптацией жанрово-форматных характеристик публикаций к медиапотреблению современной аудитории.

7. В редакционной практике выбор жанров определяют прежде всего технологический, экономический и аудиторный факторы. В редакционных руководствах доминируют различные формы новостных публикаций как наиболее представленные в современных СМИ. Кризис рекламно-подписной бизнес-модели заставляет максимально удешевлять контент, сокращать долю трудоемких жанров, таких как репортаж и очерк. Стремление же привлечь трафик через новостные агрегаторы вынуждает унифицировать медиаконтент, сводя жанровую палитру к триаде «новость – недолонгрид (поверхностная аналитика) – лонгрид (большой текст аналитического или развлекательного характера)».

8. Для обучения навыкам подготовки текстов автором предложена методика, заключающаяся в разделении жанров на базовые и производные. Базовые жанры, такие как новость, репортаж, интервью, колонка, статья, портрет, позволяют сфокусировать внимание на принципах создания текстов соответствующего жанра. Освоение принципов происходит пошагово, от элементов текста к тексту в целом, что позволяет в максимальной степени технологизировать журналистскую работу. Производные жанры – это разновидности базовых с учетом формата СМИ, особенностей ситуации и

задачи, стоящей перед журналистом, однако основанные на тех же принципах.

В качестве наиболее значимых достижений выделим следующие:

1. Впервые удалось системно выявить, описать и классифицировать сложившиеся и складывающиеся в практике СМИ текстовые и мультимедийные жанры и форматы журналистских публикаций;

2. Впервые удалось описать и осмыслить взаимосвязь между выбором жанровых решений в редакциях СМИ и факторами, влияющими на этот выбор в современных условиях: технологическими инструментами, находящимися в распоряжении журналистов, экономическим состоянием медиаотрасли и ресурсами, находящимися в распоряжении редакций, а также медиапотреблением современной аудитории и особенностями восприятия публикаций СМИ;

3. Впервые удалось выявить стратегии мультимедиатизации медиаконтента в современных российских СМИ и влияние этих стратегий на популярность СМИ в интернет-пространстве;

4. Впервые удалось показать взаимовлияние соцсетей и СМИ на жанровом уровне, построить типологию жанров публикаций соцсетей и соотнести эти жанры с жанрами журналистики;

5. Впервые был разработан и обоснован подход, заключающийся в делении журналистских жанров на базовые и производные, что полезно в осмыслении журналистской практики и при обучении навыкам подготовки журналистских текстов.

**Достоверность результатов**, полученных в ходе исследования, обеспечивается открытостью использованных источников – публикаций СМИ и блогов, а также корректностью и научным обоснованием методологии исследования.

**Филологический аспект работы** заключается в том, что исследование касается таких ключевых для филологии концептов, как текст, медиатекст и

жанр. Причем каждый из этих концептов уточняется с учетом влияния на него цифровой трансформации.

**Теоретическая значимость результатов исследования.** В рамках работы зафиксировано и подкреплено новое понимание жанра как отражения трансформаций профессиональной деятельности журналиста, как внутренних, находящихся в рамках медиаотрасли, так и внешних по отношению к медиаотрасли. Работа вводит в научный оборот целый ряд концептов, касающихся исследуемой темы. Это деление жанров журналистских текстов на базовые как типы письма и производные как разновидности базовых. Это выявление стратегий мультимедиатизации журналистских публикаций, используемых в современных российских СМИ. Это выявление и типология мультимедийных жанров и форматов журналистских публикаций, а также жанров и форматов блогосферы. Работа может служить теоретической и методологической базой для дальнейших исследований жанров журналистских публикаций в цифровой среде.

**Практическая значимость результатов исследования.** В области высшего образования материалы диссертации могут быть востребованы при разработке и преподавании учебных дисциплин, связанных с подготовкой журналистских публикаций, по направлениям подготовки УГСН 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» («42.03.02 «Журналистика», 42.03.05 «Медиакоммуникации»). В рамках журналистской практики материалы диссертации позволят сотрудникам СМИ оптимизировать свои усилия при подготовке публикаций, а также расширят их представление о возможных жанровых решениях при выполнении редакционных задач.

**Апробация и внедрение результатов.** Результаты исследования представлялись в форме панельных и пленарных докладов на следующих научных конференциях: «Журналистика в 2025 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2026), «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия.

Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2025), Международная научно-практическая конференция «Медийный и литературный дискурсы в контексте современной культуры: тенденции, проблемы и перспективы» (Астана, 2025), XIV международная научно-практическая конференция НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2024» (Москва, 2024), «Цифровая эволюция журналистики: вызовы и возможности» (Саранск, 2024), XVI International Media Readings in Moscow "Mass Media and Communications-2024" (Москва, 2024), «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2024), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2023. XIII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2023), «XV Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2023» (Москва, 2023), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. XII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2022), «Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2022), «XIV Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2022» (Москва, 2022), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2021. XI международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2021), «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2021), Международный научный конгресс «Язык. Текст. Медиа» (Киров, 2021), «XII Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2020» (Москва, 2020), «XI Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2019» (Москва, 2019), «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2018), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2018. VIII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2018), «X

Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2018» (Москва, 2018), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2017. VII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2017), «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2017), «VIII Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2016» (Москва, 2016), «Журналистика в 2015 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2016), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2015. IV международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2015).

Материалы, представленные в диссертации, были использованы автором при разработке и преподавании ряда дисциплин, реализуемых кафедрой цифровой журналистики и входящих в учебный план факультета журналистики в соответствии с Образовательными стандартами МГУ имени М. В. Ломоносова по направлениям подготовки «Журналистика» (42.03.02, 42.04.02):

«Основы журналистики» (бакалавриат, очная форма обучения, базовая часть Основной образовательной программы, потоковая дисциплина, лекции, 10 академических часов);

«Основы журналистики» (бакалавриат, очно-заочная форма обучения, базовая часть Основной образовательной программы, потоковая дисциплина, лекции, 10 академических часов);

«Основы подготовки текстов для печатных и интернет-изданий» (бакалавриат, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, дисциплина профессионального модуля-1 «Цифровая периодика», 108 академических часов);

«Интервью: жанр и метод» (бакалавриат, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, специальный семинар, 18 академических часов);

«Репортаж и репортажность: жанр и способ подачи материала» (бакалавриат, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, специальный семинар, 18 академических часов);

«Технологии цифровой журналистики» (магистратура, очная форма обучения, базовая часть Основной образовательной программы, дисциплина программы «Цифровая журналистика», 32 академических часа);

«Современный журналистский текст: технология подготовки» (магистратура, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, дисциплина программы «Цифровая журналистика», специальный курс, 18 академических часов).

Также материалы, представленные в диссертации, послужили основой для написания учебников и учебных пособий по подготовке журналистских публикаций:

Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Гриф УМО. М.: Юрайт, 2017. 292 с. Объем 10,5 а. л.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 25 мастер-классов. М.: Аспект Пресс, 2018. 168 с. Объем 6,5 а. л.

Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013. 400 с. Объем 12 а. л.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с. Объем 7,5 а. л.

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 18 научных работах общим объемом 15,0 авторских листов, в том числе в 17 научных работах общим объемом 14,2 авторских листов в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М. В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли наук.

**Публикации, необходимые для защиты:**

статьи, опубликованные в изданиях из «Ядра РИНЦ»:

1. Колесниченко А.В. Динамика использования жанров журналистских текстов в СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2026. Т. 15. № 1. С. 39–53. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).39–53. Объем 0,8 а. л. [Импакт-фактор 0,22 (JCI)]
2. Колесниченко А.В. Жанры публикаций информационных Телеграм-каналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50. № 4. С. 3–23. EDN: VHQSOO. Объем 0,9 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]
3. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49. № 3. С.122–143. EDN: GBUPLU. Объем 1 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]
4. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. Т. 48. № 2. С. 3–22. EDN: UGHCUJ. Объем 0,9 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]
5. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20. EDN: QLQPWN. Объем 0,8 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]
6. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74. EDN: RTCLVZ. Объем 1 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]
7. Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obratsova A.Yu., Vartanov S.A. Russian newsrooms in digital era: challenges and prospects. // // Russian Journal of Communication. 2019. Vol. 11. No. 1. P. 37–52. EDN: TUIKHS. Объем 0,8 а. л., авторский вклад 0,4 а.л. [Импакт-фактор 0,108 (SJR)]

8. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. EDN: MJSTGX. Объем 0,9 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

9. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. EDN: YSEOFA. Объем 0,8 а. л. [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

статьи в иных рекомендованных изданиях:

10. Колесниченко А.В., Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Фомина Д.А. Новые технологии в практике журналистов российских региональных газет // Меди@льманах. 2019. № 5(94). С. 42–55. EDN: GBXBIP. Объем 0,7 а. л., авторский вклад 0,5 а. л. [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

11. Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Объем 0,9 а. л. EDN: YRNDPF. [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

12. Колесниченко А.В., Кульчицкая Д.Ю. Взгляды медиаменеджеров и журналистов на функции и роль журналистики в современном российском обществе (по результатам анкетирования) // Меди@льманах. 2017. № 4 (81). С. 34–41. EDN: ZWJIUZ. Объем 0,4 а. л., авторский вклад 0,3 а. л. [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

13. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Варганов С.А., Образцова А.Ю. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71. EDN: ZTRKHN. Объем 1 а. л., авторский вклад 0,8 а. л. [Импакт-фактор 1,195 (РИНЦ)]

14. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. EDN: ZRPWJV. 2017. Вып. 3. Объем 0,7 а. л., авторский вклад 0,5 а. л. [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

15. Колесниченко А.В. Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий (публичные заявления) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 17–29. EDN: TXMDUG. Объем 0,7 а. л. [Импакт-фактор 1,195 (РИНЦ)]

16. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. EDN: TNIBPX. Объем 1 а. л. [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

17. Колесниченко А.В. Мотивирование корреспондентов в прессе: возможности управления и российская практика // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. EDN: TXLQDN. Объем 0,9 а. л. [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

**Прочие публикации:**

статьи в научных изданиях:

18. Kolesnichenko A., Vyrkovsky A., Galkina M., Obraztsova A., Vartanov, S. A. Transformation of newsroom work in the digital era // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2018. No. 1. P. 7–22. EDN: UZCGBJ. Объем 0,8 а. л., авторский вклад 0,4 а. л. [Импакт-фактор 0,711 (РИНЦ)]

Структура работы обусловлена сформулированными в рамках исследования задачами. Диссертация состоит из введения, пяти глав, каждая из которых включает введение и выводы, заключения и списка литературы и источников.

Во Введении обоснована актуальность темы, выявлена степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, отмечены хронологические рамки, сформулированы цель и задачи,

обозначена методика исследования и его эмпирическая база, даны положения, выносимые на защиту, указана новизна исследования, выделен филологический аспект, обосновано теоретическое и практическое значение работы, а также приведены сведения об апробации и внедрении полученных результатов. Введение завершается характеристикой структуры диссертации.

В главе 1 *«Журналистский текст в системе средств массовой коммуникации»* рассмотрены концептуальные подходы к цифровой трансформации медиасреды и цифровой трансформации журналистики. Показана связь глобальных трансформационных процессов, происходящих в медиа и в других сферах, влияющих на медиа, с современным состоянием журналистского текста, его ключевыми характеристиками и местом в системе средств массовой коммуникации.

В главе 2 *«Эволюция жанров текстовой журналистики в контексте российских и зарубежных теорий»* рассмотрено становление и развитие жанров журналистских публикаций в историческом, культурном и исследовательском контекстах. Разобраны советские, постсоветские и зарубежные подходы к жанрам журналистских текстов.

В главе 3 *«Жанры современной текстовой журналистики»* представлены результаты исследований об использовании жанров в современных российских СМИ. Показана представленность жанров журналистских текстов редакционных руководствах, на сайтах наиболее популярных российских СМИ, а также связь жанров с популярностью публикаций у аудитории.

В главе 4 *«Интернет-журналистика как пространство новых текстовых жанров»* рассмотрены новые формы текстовых и мультимедийных публикаций, характерные именно для онлайн-среды. Приведены результаты исследований представленности мультимедийных жанров и форматов в современных российских СМИ, а также взаимосвязи журналистики и блогосферы в жанровом аспекте.

В главе 5 «*Жанры журналистских текстов в контексте трансформации редакционной работы и журналистского образования*» жанры представлены как результат и индикатор технологической трансформации журналистской работы и как производная от экономического состояния медиаотрасли. Жанры также рассмотрены как образовательная технология. Показаны перспективы развития жанров текстовой журналистики.

В Заключении автор подводит итоги исследования, указывая на наиболее важные научные результаты. Также в нем обозначены перспективы дальнейшего изучения темы и возможное применение представленных в диссертации наработок.

Список использованной литературы и источников включает 359 наименований работ отечественных и зарубежных авторов, а также нормативных правовых актов и информационных ресурсов.

В Приложении 1 представлен перечень жанров журналистских текстов, упомянутых в отечественной учебной и научной литературе, а также в доступных автору данной работы редакционных руководствах современных российских СМИ.

## **ГЛАВА 1. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Глава посвящена воздействию глобальных трансформационных процессов, происходящих в медиа и в других сферах, влияющих на медиа, на современное состояние журналистского текста, его ключевых характеристик и его места в системе средств массовой коммуникации.

Ключевым фактором трансформации информационной сферы в последние десятилетия является цифровизация. Она привела к трансформации медиасистем в целом и редакций СМИ в частности, изменила взаимоотношения аудитории с медиа и роль журналистики в обществе, привела к новым моделям медиапотребления и медиавосприятия, породила новые каналы распространения медиа и новые формы медиапродуктов, разрушила традиционную рекламно-подписную бизнес-модель СМИ, создав при этом новые возможности для заработка в медиаиндустрии, а также трансформировала социальные институты, посредником между которыми является журналистика.

Понимание того, как цифровизация на разных уровнях воздействует на журналистский текст, позволит в дальнейшем перейти к осмыслению того, как это влияет на жанр журналистского текста – ключевую характеристику, отражающую и процесс создания публикации, и ее важнейшие свойства, и взаимодействие аудитории с журналистским материалом.

В первом параграфе данной главы рассмотрено современное цифровое медиaprостранство как среда существования журналистского текста, во втором – показано, как трансформирующаяся современность изменила функции журналистики, в третьем выявлено место журналистского текста среди других медиатекстов, его характеристики и особенности.

## 1.1. Современное медиапространство как среда существования журналистского текста

Выявление факторов, влияющих на журналистский текст и на его жанр, необходимо начинать с описания среды, в которой журналистский текст существует. Эта среда в контексте данной работы определяется как медиапространство. Данный термин в современной науке не является конвенциональным, хотя встречается достаточно широко. И.М. Дзялошинский определяет медиапространство как систему отношений между производителями, распространителями и потребителями информации, а также как совокупность медианосителей и медиаконтента, указывая при этом на существование других трактовок, таких как совокупность источников и формируемого ими смыслового поля, форма существования символов и символического капитала, а также как подвид социального пространства, включающий в себя производителей и потребителей массовой информации и средства массовой коммуникации<sup>36</sup>.

В Словаре основных понятий отечественной теории медиа<sup>37</sup> отдельной статьи по термину «медиапространство» нет, однако сам термин упоминается неоднократно как среда существования медиадискурса (совокупность процессов и результатов речевой деятельности), как среда существования медиаобразов (сформировавшихся на основе медиаконтента представлений об объектах), как среда существования общественного мнения, как массово-коммуникационная среда, как сфера деятельности медиапредприятий, как совокупность медиа, включающая в себя наряду со СМИ популярное искусство, как совокупность контента профессиональных и непрофессиональных авторов, как аналог термина «медиасистема» и как медийное окружение современного человека, используемые им медиакоммуникационные технологии.

---

<sup>36</sup> Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. С. 25–27.

<sup>37</sup> См. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь. Под общей редакцией Е.Л. Вартановой. 2-е изд. - М.: Издательство Московского университета, 2024. 175 с.

В еще одном современном словаре терминов, касающихся медиа, медиапространство определяется как единый рынок медиапродуктов и опять же как среда существования медиадискурса<sup>38</sup>. В англоязычных источниках термин «медиапространство» (media landscape) также используется достаточно широко и, как правило, в значениях «система производства, распространения и потребления медиапродукции»<sup>39</sup> и «сконструированная медиа социальная реальность»<sup>40</sup>.

Таким образом для целей данной работы медиапространство определим как совокупность медиаконтента, его производителей и каналов его распространения. Такое определение корректно очерчивает рамки медиапространства применительно к журналистскому тексту как к его части. Под журналистским же текстом в данной работе понимается вербальный либо мультимедийный продукт журналистского творчества, адресованный массовой аудитории.

Медиапространство как среда существования журналистского текста влияет на его различные аспекты, в том числе на жанровые характеристики, определяя и технологию создания текста, и процесс восприятия текста аудиторией, и связь текста с отображаемой в нем реальностью. Особенность же современного медиапространства состоит в том, что оно включает в себя разнообразные формы медиапродукции, распространяемой на различных носителях, и созданной как институционализированными, так и не институционализированными производителями медиапродукции, причем роль вторых сопоставима с ролью первых, а также аудиторию во всем разнообразии ситуаций медиапотребления.

---

<sup>38</sup> Словарь журналиста / сост. Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2024. 340 с.

<sup>39</sup> См. Santos M., Valenzuela S. (2022) Changing Media Landscapes and Political Participation // The Oxford Handbook of Political Participation. Oxford University Press, Pp. 841–857. и др.

<sup>40</sup> Garland, R. (2024). Politics, government and the media // Histories of Political Public Relations from Propaganda to Public Health. London, Routledge. pp. 95–106.

При описании современного медиапространства необходимо учесть политические, экономические, социальные и культурные факторы, влияющие на его формирование. Особенностью современной ситуации является ускоряющаяся трансформация всех перечисленных выше сфер, что напрямую влияет на медиа.

Современное глобальное политическое мироустройство характеризуется прежде всего нестабильностью, что проявляется в многочисленных вооруженных конфликтах, как межгосударственных, так и гражданских, насильственной смене власти в целом ряде стран, усилении активности террористических группировок. На это накладывается усиление неравноправия между странами, все более несправедливое распределение выгод от глобализации, а также обострившиеся в связи с изменением климата конфликты по линии «вода-энергия-продовольствие»<sup>41</sup>. Ставится вопрос о способности государств в принципе решать данные проблемы и быть «стержневыми элементами» мироустройства в противовес перехватывающим власть структурам иного рода, представляющим собой альтернативные иерархии, построенные как на основе национально-племенной либо идейно-религиозной идентичности, так и вокруг цепочек создания стоимости в глобальной экономике<sup>42</sup>.

Для России последние несколько десятилетий были периодом радикальных политических трансформаций: от советского авторитаризма к перестроечной демократии в 1980-е годы, от демократической революции до разочарования в демократии в 1990-е годы и от политической стабилизации 2000-х с движением в русле западного либерального миропорядка до

---

<sup>41</sup> Якунин В.И. и др. Политические трансформации в условиях глобальной нестабильности и неопределенности будущего (по материалам международного экспертного исследования) // Вестник Моск. ун-та, сер. 12 «Политические науки», 2021, № 6, С. 7–33.

<sup>42</sup> Cerny, P. G. (2023). Capitalism, Democracy and World Politics in the 21st Century. *ERIS – European Review of International Studies*. Vol. 10, No. 2 (2023), pp. 205–213.

конфликта с Западом, начавшегося в 2010-е годы<sup>43</sup>. Кроме того, еще одним новым трендом, как российским, так и глобальным, является все большая виртуализация политического участия, когда в онлайн-среду смещается не только политическая коммуникация, но и такие формы политического участия как выборы, сбор подписей и даже «онлайн-митинги» и «интернет-флешмобы»<sup>44</sup>.

Современная экономика также переживает радикальные трансформации. Это прежде всего влияние цифровизации, изменившей и производство, и сферу услуг, и потребление, увеличившая производительность труда и способствующая более бережному обращению с ресурсами благодаря улучшению возможностей для совместного использования или переработки<sup>45</sup>. Это усиление неравенства как внутри отдельных государств, так и между странами, что приводит к усилению миграционных потоков и к появлению новых очагов напряженности, особенно в сочетании с демографическим кризисом, в котором оказались большинство экономически развитых стран. Это перестройка энергосырьевого сектора, когда рост потребления энергоресурсов происходит параллельно с заменой ископаемого топлива альтернативными источниками энергии. Это перераспределение экономического влияния в пользу развивающихся стран, прежде всего, азиатских, также целый ряд других трансформаций<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> Багдасарян С.Д. Политические трансформации в Российской Федерации (1991–2020 гг.) // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 2. Юридические науки. 2021. № 3. С. 18–25.

<sup>44</sup> Щенина О.Г. Новый «сетевой человек» в политическом пространстве России: вызовы, риски или продуктивный эффект? // Среднерусский вестник общественных наук. 2023, том 18, № 5, С. 36–62.

<sup>45</sup> Таранов П.В., Басенко А.М. Мировая экономика XXI века в эпоху цифровой трансформации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 5. С. 259–262.

<sup>46</sup> Яковец Ю.В. Глобальные экономические трансформации XXI века. М.: Экономика, 2011. 382 с.

Социальная структура также меняется. Появляются новые общественные группы, прежде всего «креативный класс» как творческие профессионалы в различных сферах от техники до искусства<sup>47</sup> и «прекариат» как малоквалифицированные работники с нестабильной занятостью<sup>48</sup>. Обе эти социальные группы по различным оценкам составляют от четверти до трети взрослого населения современного мира.

Применительно к межличностному взаимодействию наблюдаются два противоположных процесса. Первый – возрастающая атомизация общества, когда все больше людей оказываются не включенными ни в какие локальные сообщества, а зачастую и в семейные. В то же время благодаря цифровизации те же самые люди оказываются включены в глобальные комьюнити (социальные сети, интернет-форумы, миры виртуальной реальности и др.), причем там они взаимодействуют с теми, с кем в реальной жизни едва ли могли бы встретиться<sup>49</sup>. Результатом же становится возрастающая интернет-зависимость, так как именно интернет-коммуникация для многих людей становится основным источником положительных эмоций. Физическое одиночество усиливает предрасположенность к различным психическим расстройствам, таким как депрессия, биполярное аффективное расстройство и др. В то же время доступность в интернете информации о психических расстройствах помогает спокойнее относиться к проявлениям этих расстройств и смягчает их последствия<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.

<sup>48</sup> Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс / Пер. с англ. Н. Усовой. М.: Ад маргинем пресс, 2014.

<sup>49</sup> Jones K, Woollard J, Bhugra D. (2010) Modern social networking and mental health. In: Morgan C, Bhugra D editors. Principles of Social Psychiatry. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 477–482.

<sup>50</sup> Prasad K.M., Angothu H, Mathews M.M., Chaturvedi S.K. (2016) How are social changes in the twenty first century relevant to mental health? // Indian Journal of Social Psychiatry. 32: 227–37.

Говоря о роли технологий в жизни общества, В.П. Коломиец указывает на три позиции, отражающие различные аспекты этого явления, однако неспособные отразить его в целом. Первая – это концепция технологического детерминизма, приписывающая технологиями определяющую роль в общественном развитии. Вторая – это концепция экономического детерминизма, когда во главу угла ставится прибыль, выгода, и именно исходя из этого выстраиваются общественные отношения, могущие и способствовать, и сдерживать развитие технологий. Согласно же третьей, гуманистической концепции, в основе как технологического, так и общественного развития находится активность человека, творческая энергия, инициатива и предприимчивость<sup>51</sup>.

Для понимания того, как трансформационные процессы влияют на российское общество, необходимо учитывать его специфику. Сюда относится и влияние посткоммунистических трансформаций конца XX века, когда произошел слом прежнего социально-экономического уклада, изменилась иерархия социальных групп и появились новые социальные акторы, расширился теневой сектор экономики, а неправовые практики распространились за рамки социальных групп, связанных с криминалом<sup>52</sup>.

В XXI веке обострилась проблема поиска национально-гражданственной идентичности в связи с разнообразием идентификационных установок, транслируемых различными политическими акторами, причем в контексте произошедшего в 1980-1990-е годы социокультурного разрыва как с советским, так и в целом с национальным историческим наследием и в контексте утраты «западнических» иллюзий, осознания неспособности

---

<sup>51</sup> Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. Научная монография. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 92–93.

<sup>52</sup> Заславская Т.И. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004. 400 с.

России к интеграции в евро-атлантическое сообщество и неготовности этого сообщества Россию принять<sup>53</sup>.

Ответом на этот вызов может стать полицивилизационная концепция, в рамках которой цивилизация определяется как «ментальное пространство»<sup>54</sup>, «главная форма человеческой организации пространства и времени» и «духовная общность, существующая одновременно в прошлом, настоящем и обращенная в будущее»<sup>55</sup>. Россия в рамках данной концепции рассматривается как особая цивилизация, занимающая промежуточное положение между западной и восточной цивилизациями и включающая в себя их положительные качества, такие как сочетание знания и веры, сохранения традиций при адаптивности к другим культурам, долга перед государством и обществом вместе со свободолюбием и нравственной самоидентификацией<sup>56</sup>.

Применительно к журналистике полицивилизационная концепция проявляется в особом российском понимании журналистики как прежде всего выполнении общественной миссии и творческой самореализации. Л.Г. Свитич отмечает, что российская аудитория не приемлет отстраненную на западный манер форму публикаций и отдает приоритет публицистическим, очерковым жанрам, которые побуждают к размышлениям и расширяют кругозор<sup>57</sup>. Эту специфику необходимо учесть и при анализе жанровых трансформаций под влиянием цифровизации.

---

<sup>53</sup> Титов В.В. Национально-гражданская идентичность молодых россиян на рубеже XX-XXI веков: проблема формирования и актуализации // *Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты*. 2014. № 14. С. 71–74.

<sup>54</sup> Свитич Л.Г., Шведова Т.И. Журналистика в цивилизационных парадигмах (на примере освещения семейных ценностей в женских глянцевах журналах) // *Век информации*. 2020. Том 8. № 2. С. 17–28.

<sup>55</sup> Свитич Л.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. М.: Юрайт, 2022. С. 75.

<sup>56</sup> Там же. С. 88–90.

<sup>57</sup> Свитич Л.Г., Шведова Т.И. Журналистика в цивилизационных парадигмах (на примере освещения семейных ценностей в женских глянцевах журналах) // *Век информации*. 2020. Том 8. № 2. С. 17–28.

Публицистическая информация в зависимости от ее качества может быть конструктивной (полезной), неконструктивной (бесполезной) и деструктивной (вредной). Такую классификацию предлагает П.Н. Киричек<sup>58</sup>.

Признаки конструктивной публицистической информации: социально-значимая фактура, нравственность замысла, выдержанный стиль изложения, раскрывающий сущность описываемого, плюрализм взглядов на поднятую проблему и пафос созидания, нацеливающий на ее решение.

Для неконструктивной публицистической информации характерны фактура, лишенная значимости для бытия и сознания аудитории, бесцельность замысла, выражающаяся в отсутствии ожидаемых последствий публикации, сокрытие сущности описываемого факта, события или явления, равнодушие ко всем взглядам на поднятую проблему, за исключением авторского, и пафос застоя, отвергающий решение данной проблемы.

Признаками же деструктивной публицистической информации являются аморальность замысла, виртуальность фактуры, дезориентирующая массовую аудиторию, искажение сущности описываемого факта, события или явления, вульгарность языковых средств, культивирование зла и нивелирование добра, а также пафос разрушения, нацеленный на усугубление поднятой проблемы или создание новой с наслоением дополнительных сложностей ее решения.

На дегуманизацию медиапространства как общественную опасность указывала также Т.И. Фролова, связывая это с огромной ролью медиа в современной жизни<sup>59</sup>.

Ключевым фактором, формирующим медиапространство, является доминирующая технология фиксации и распространения информации.

---

<sup>58</sup> См. Киричек П.Н. Журналистика и информационная культура общества. / Журналистика. Общество. Ценности: Коллективная монография. Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. С. 323–324.

<sup>59</sup> Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. С. 24.

Поэтому осмысление современного медиапространства целесообразно начать прежде всего с технологических его аспектов.

Технологическая обусловленность медиапространства и влияние технологических инноваций на трансформацию медиапространства оказались в фокусе внимания исследователей еще в 1960-1980-е годы, когда доминирующим медиа было телевидение, а интернет еще не существовал либо существовал как нишевая экспериментальная технология и существенного влияния на медиа не оказывал.

На этом этапе особый интерес представляют идеи М. Маклюэна и предложенный им медиадетерминистский подход. Согласно этому подходу медиа не только передают информацию, но и формируют мышление и поведение аудитории, и поэтому тип медиа, доминирующий в данную историческую эпоху, определяет «культурную матрицу» общества и имеет социальные и психологические последствия<sup>60</sup>. Так в XX веке электронные медиа соединили мир в «глобальную деревню», где нивелировано значение расстояний при передаче информации и достигим «эффект присутствия» на месте события. При этом на смену последовательному линейному мышлению печатной эпохи пришло фрагментарно-клиповое мышление аудитории телевидения. Последующие цифровые трансформации еще более усилили эти эффекты, обострив конкуренцию за время и внимание аудитории и расширив ситуации медиапотребления до по сути всех форм активности, кроме сна.

В рамках другого подхода внимание уделялось прежде всего влиянию технологий на структуру занятости населения и на основной способ создания прибавочной ценности. Так в период активной компьютеризации в 1980-е – 1990-е годы заговорили о переходе общества к новой формации –

---

<sup>60</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 13–14.

постиндустриальному или информационному<sup>61</sup>. Особенностью такого общества стало то, что большинство работников были заняты не физическим трудом, а оперированием символами. Именно эта деятельность начала приносить основную прибыль, и именно постоянное усовершенствование технологий, получение нового знания оказалось главным источником роста производительности труда<sup>62</sup>.

В информационном обществе медиа становятся системообразующим фактором. М. Кастельс определяет современное общество как сетевое, обосновывая это тем, что его социальная структура построена вокруг сетей коммуникации. В таком обществе все более распространенным способом занятости является проектная, а работник напоминает кочевника, передвигающегося от проекта к проекту. Горизонтальные связи в рамках сетей коммуникации определяют успешность и востребованность информационного работника. Меняются также отношения между государством и обществом. Власть принуждения отходит на второй план и уступает место «власти конструирования символов»<sup>63</sup>.

Виртуализация реальности порождает спрос со стороны государств, корпораций и публичных людей на мифодизайн как технологию создания легенд, которыми наполняют массовое сознание<sup>64</sup>. Моральным оправданием такой деятельности становится концепция постструктурализма, постулирующая отсутствие объективности и, как следствие, допустимость и равноправие субъективных интерпретаций реальности безотносительно к их обоснованности. М. Постер считает, что коммуникация на историческом пути прошла этапы устного общения (отражающего реальность), письменного (упорядочивающего реальность) и электронного

---

<sup>61</sup> См.: Гоффлер, Э. Третья волна. Пер. с англ. под науч. ред. П.С. Гуревича. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с. и др.

<sup>62</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 33–34.

<sup>63</sup> Кастельс, М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 27.

<sup>64</sup> См. Ульяновский А.В. Мифодизайн. М.: IPR Media, 2021. 460 с. и др.

(симулирующего реальность)<sup>65</sup>. Ж. Бодрийар описывает эту симулированную реальность как постмодернистскую, то есть плюралистичную, где отсутствуют притязания на окончательную истину и на единственно возможное осмысление. Ж. Бодрийар вводит понятие «симулякр» как символическое обозначение объекта, который не существует в реальности, как копия, у которой нет оригинала<sup>66</sup>. Применительно к журналистике это означало бы допустимость любых интерпретаций происходящего безотносительно к их обоснованности.

В рамках критических подходов (Ю. Хабермас<sup>67</sup>, Г. Шиллер<sup>68</sup>, Э. Гидденс<sup>69</sup> и др.) внимание уделяется негативным последствиям технологических трансформаций. Среди этих последствий названы свертывание публичной сферы, манипулирование информационным пространством со стороны государств и корпораций на национальном и глобальном уровнях, а также использование цифровых технологий для слежки за гражданами.

В социально-экономическом плане контуры такого общества описал Э. Тоффлер<sup>70</sup>, обозначив информацию и инновации как основной ресурс в таком постиндустриальном информационном обществе, демассификацию, децентрализацию и индивидуализацию как основные характеристики социальной структуры, а креативность, адаптивность и персонализацию как ключевые ценности. Ф. Уэбстер указывал на тотальное проникновение медиа во всех сферы человеческой деятельности как одну из составляющих

---

<sup>65</sup> Poster M. (2007) *The Mode of Information. Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press, p. 14.

<sup>66</sup> См. Бодрийар Ж. *Симулякры и симуляция*. Пер. с фр. А. Качалова. М.: РИПОЛ классик, 2017.

<sup>67</sup> См. Хабермас Ю. *Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества*. Пер. с нем. В.В. Иванова. М.: Весь мир, 2016.

<sup>68</sup> Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием*. Пер. с англ. В.М. Погостина, А.Н. Бурмистренко. М.: Мысль, 1980.

<sup>69</sup> Гидденс Э. *Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь*. Пер. с англ. М.Л. Коробочкиной. М.: Весь мир, 2004.

<sup>70</sup> См. Тоффлер, Э. *Третья волна*. Пер. с англ. под науч. ред. П.С. Гуревича. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с.

информационного общества, в котором медиа становятся частью окружающей среды, а «транслируемая через медиа реальность вытесняет непосредственную реальность, доминирует над ней в процессе восприятия окружающей действительности»<sup>71</sup>.

В XXI веке технологическая трансформация медиасреды исследовалась прежде всего в контексте цифровизации и превращения интернета в основное коммуникационное пространство. Строго говоря, это не совсем корректно, так как другие коммуникационные технологии также существенно изменились. Например, телевидение в XXI веке значительно отличается от телевидения в XX веке, равно как радио и печатная пресса. Однако влияние цифровизации действительно крайне велико, и поэтому далее рассмотрим именно интернет-составляющую современного медиапространства.

Изобретение интернета О.Р. Самарцев называет сопоставимым по влиянию на медиапространство с изобретением печатного станка Гутенбергом в XV веке, так как «в результате цифровизации печатный станок теперь стал доступен каждому»<sup>72</sup>. С учетом же того, что произошедшая в 2010-е годы «мобильная революция» устранила действовавшие прежде ограничения по месту доступа в интернет (подключиться можно практически отовсюду), по скорости интернет-соединения (она достаточная для мгновенного обмена информацией) и по форме сообщений (передавать можно и текст, и фото, и видео), то сейчас в распоряжении пользователя интернета есть по сути не только печатный станок, но также радиовышка и телебашня.

Ключевые концепты современного медиапространства – это цифровизация и медиатизация. Цифровизация означает внедрение технологий, основанных на использовании цифровых форматов информации,

---

<sup>71</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 22–26.

<sup>72</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. / О.Р. Самарцев. М.: «Издательские решения», 2018 С. 6.

в различные сферы человеческой деятельности<sup>73</sup>. Под медиатизацией же понимается метапроцесс, характеризующийся возрастающим влиянием медиа на все общественные сферы и проникновением медиалогии в повседневную жизнь социума<sup>74</sup>. Е.Л. Вартанова отмечает, что интернет-пространство становится и средой взаимодействия граждан и власти, и формой существования индустрии образования и культуры, и сферой экономической деятельности<sup>75</sup>. М.В. Загидуллина считает, что в современном мире корректнее говорить о «панмедиатизации», когда медиа не просто проникают в различные сферы жизни, но и навязывают свою логику всем сферам, в том числе изначально далеким от медиа<sup>76</sup>. Под влиянием этого особую актуальность приобретают медиаполитика как политическое, законодательное, экономическое и культурное регулирование медиасистемы<sup>77</sup> и медиаэкология как влияние медиатехнологий на психику индивида и на социальные процессы.

С.Г. Корконосенко указывает на необходимость постоянной модернизации терминологии, чтобы понятия соответствовали обозначаемым ими сущностям<sup>78</sup>. В этой связи примечательно, что в новом издании Словаря основных понятий отечественной теории медиа помимо определения собственно медиа содержится 27 понятий, производных от медиа, в том

---

<sup>73</sup> Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 232–233.

<sup>74</sup> Там же. С. 158–159.

<sup>75</sup> Вартанова Е.Л. Журналистика в информационном обществе: новые возможности и новые вызовы. / Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. С. 9–10.

<sup>76</sup> Загидуллина М.В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. коммуникации: монография. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. С. 9.

<sup>77</sup> См. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 199.

<sup>78</sup> Корконосенко, С. Г. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики // Медиалингвистика, 2019, 6 (3), 290–302.

числе такие сравнительно новые концепты как медиагеография, медиакультура и медиаритуал<sup>79</sup>.

Медиапространство может быть описано и осмыслено в рамках целого спектра измерений и характеристик. И.М. Дзялошинский предлагает рассматривать медиапространство на трех уровнях: геополитическом как территориально обусловленную взаимосвязь медиа и аудитории через информационную инфраструктуру, ноосферном, когда медиапространство предстает как совокупность знаков и передаваемых ими концептов и смыслов, и социальном, когда субъектами медиапространства становятся индивиды, группы людей и организации, связанные отношениям производства, распространения и потребления информации<sup>80</sup>.

Современное медиапространство осмысляется прежде всего как цифровое, несмотря на то, что традиционные СМИ продолжают выходить, причем даже бумажная пресса. Однако в фокусе внимания исследователей находится прежде всего цифровизация, причем те ее аспекты, которые оказывают наиболее существенное влияние на СМИ. Это медиаконвергенция и мультимедиатизация медиаконтента, влияние на медиасистему социальных сетей и блогерского контента, а также поиск новых бизнес-моделей СМИ в связи с тем, что традиционные для медиа рекламно-подписная и чисто рекламная бизнес-модели в цифровом пространстве оказываются значительно менее эффективны.

Медиапространство также влияет на самосознание и профессиональную идентичность журналиста. А.С. Кулакова утверждает, что существует прямая взаимосвязь между участием журналиста в «свободной

---

<sup>79</sup> См. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь. Под общей редакцией Е.Л. Вартановой. 2-е изд. М.: Издательство Московского университета, 2024. 175 с.

<sup>80</sup> Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. С. 28–37.

коммуникации» с аудиторией за рамками СМИ и следованием ценностям профессии, таким как честность, объективность и ответственность<sup>81</sup>.

Для описания современного медиапространства в контексте исследования трансформации жанров журналистских текстов воспользуемся классической моделью Г. Лассуэлла «Кто? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?» с той лишь разницей, что под эффектом в рамках данной работы будет подразумеваться влияние не на аудиторию, а на журналистский текст и на жанр как на важнейшую характеристику текста.

Ответом на вопрос «Кто?» будет описание сложившейся на сегодняшний день системы средств массовой коммуникации и системы СМИ как ее части. Система SMK состоит из онлайн-ового сегмента, куда входят сайты СМИ, новостные агрегаторы и соцсети, и оффлайн-ового сегмента, включающего традиционные СМИ (прессу, радио, телевидение), а также индустрию культуры (книжные издательства, кинокомпании и др.). Далее будет рассматриваться современная система SMK России, потому что диссертационное исследование выполнено на материале российских медиа и потому что трансформация российской SMK является в большей мере отражением глобальных трендов, нежели национальной специфики.

В глобальном интернете существует примерно 2 млрд. сайтов<sup>82</sup>. В российском сегменте интернета (доменные зоны .ru, .рф, .su) по состоянию на 2024 год зарегистрировано около 7 млн. сайтов<sup>83</sup>. При этом большинство доменов в рунете принадлежит частным лицам. Так в зоне .ru на физлиц оформлено 74,3% доменов, в зоне .рф – 81,5%<sup>84</sup>. Наиболее значимыми интернет-ресурсами рунета по охвату аудитории являются поисковики

---

<sup>81</sup> Кулакова А.С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. Воронеж, 2019. С. 14–15.

<sup>82</sup> Internet Live Stats 2022. Режим доступа: <https://countrycassette.com/internet-live-stats-2022/> (дата обращения: 15 июля 2024 г.)

<sup>83</sup> Домены России <https://www.statdom.ru/> (дата обращения: 13 июля 2024 г.)

<sup>84</sup> Отчет «Распределение доменов между физическими и юридическими лицами» <https://www.statdom.ru/compare#domainsperclientstatus/11:counter=ru%2Срф&date=20240612-20240712> (дата обращения: 13 июля 2024 г.)

(Яндекс, Google, Mail.ru), соцсети (ВКонтакте, Tiktok, Дзен, ОК), мессенджеры (WhatsApp, Telegram, Viber), видеохостинг YouTube (до блокировки во второй половине 2024 г.) и маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Avito)<sup>85</sup>. По объему выручки в российском сегменте интернета доминируют холдинги Яндекс и VK<sup>86</sup>. По данным Mediascope в 2023 г. наиболее популярными соцсетями в России были ВКонтакте, Tiktok и Telegram, на которые приходилось в общей сложности 86% аудитории соцсетей<sup>87</sup>. Наиболее популярный видеохостинг – YouTube (до блокировки во второй половине 2024 г.), наиболее популярный мессенджер - WhatsApp<sup>88</sup>. ВКонтакте лидирует по числу авторов, хотя бы раз в месяц публикующих что-то в соцсети (28 млн. человек), далее идут Instagram<sup>89</sup> (16 млн.) и Telegram (14 млн.)<sup>90</sup>. Авторы в соцсетях не равнозначны по количеству и качеству производимого ими контента, но можно выделить минимум пять типов авторов (не считая аккаунтов ведомств и компаний):

- знаменитости, использующие соцсети для прямого обращения к массовой аудитории;
- активисты, комментирующие общественно-значимые темы;
- журналисты, использующие аккаунт в соцсети как персональное СМИ;
- эксперты, публикующие разъяснения по различным вопросам;
- обычные пользователи, пишущие, главным образом, о своей частной жизни.

---

<sup>85</sup> Интернет в России в 2022 - 2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. М.В. Сайкиной. М.: Дизайн-студия RE-FORM, 2023. С. 32

<sup>86</sup> Там же. С. 9.

<sup>87</sup> Там же. С. 31

<sup>88</sup> Компания Meta, которой принадлежит Whatsapp, признана в России экстремистской организацией.

<sup>89</sup> Компания Meta, которой принадлежит Instagram, признана в России экстремистской организацией

<sup>90</sup> Интернет в России в 2022 - 2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. М.В. Сайкиной. М.: Дизайн-студия RE-FORM, 2023. С. 34.

Индустрия культуры представлена в онлайн-целом спектром производителей и поставщиков контента. Помимо видеохостингов это онлайн-кинотеатры, онлайн-музыка, электронные книги, включая самиздат, а также ресурсы, позволяющие пользователям самостоятельно генерировать изображения, например, «Шедевр» и Dalle. Значительной книжной и мультимедийной библиотекой также располагает соцсеть ВКонтакте. В целом же можно утверждать, что в онлайн-сегменте СМК доминируют не СМИ, а другие интернет-ресурсы. Доминируют и количественно, и по объему публикуемого контента, и по привлекаемому вниманию аудитории. Журналистский текст в онлайн-среде находится в агрессивном конкурентном окружении, производители журналистских текстов вынуждены это учитывать, и это влияет на жанры публикаций СМИ.

Онлайн-сегмент российской системы СМИ включает в себя примерно 10 тыс. сетевых изданий<sup>91</sup>, пять новостных агрегаторов («Дзен.Платформа», «Рамблер Интернет Холдинг», «ВК», «СМИ2» и «24СМИ»)<sup>92</sup>, а также онлайн-версии традиционных СМИ и их страницы и каналы в соцсетях и на видеохостингах. В начале 2020-х гг. в РФ было зарегистрировано более 42 тыс. печатных СМИ<sup>93</sup>, 2,2 тыс. телеканалов и 2,4 тыс. радиостанций<sup>94</sup>. То есть если предположить, что у всех СМИ есть сайты и страницы минимум в двух соцсетях, то система российских онлайн-СМИ будет состоять из примерно 200 тыс. сайтов, каналов и пабликов. Правда, нужно учитывать, что большая часть телевизионного и радиийного контента – это контент развлекательный

---

<sup>91</sup> Телевидение в России в 2022-2023 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / Под ред. Е.Л. Варгановой и А.А. Широких. М.: Национальная ассоциация теле вещателей. 2023. С. 12.

<sup>92</sup> Открытые данные. Новостные агрегаторы. <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-NewsAgregator/data-20230518T0000-structure-20170101T0000.xml> (дата обращения 14.07.2024 г.)

<sup>93</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. В.В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. 2021 г. С. 14.

<sup>94</sup> Телевидение в России в 2022-2023 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / Под ред. Е.Л. Варгановой и А.А. Широких. М.: Национальная ассоциация теле вещателей. 2023. С. 12.

(фильмы, музыка и др.), а значительная часть печатных СМИ существует только номинально, но фактически не выходит либо выходит нерегулярно. Например, в 2023 г. по данным Российской государственной библиотеки обязательные экземпляры туда направили лишь 6565 газет<sup>95</sup>.

Теперь рассмотрим производимый различными СМК медиаконтент. Специализированный (предназначенный для учебы или работы) или личный (адресованный узкому кругу лично знакомых людей) медиаконтент находится за рамками данной работы. Массовый же медиаконтент Г.В. Лазутина разделяет на новостной (журналистский), развивающий (просветительский), релаксирующий (развлекательный) и рекламно-пропагандистский<sup>96</sup>, причем в медиапространстве доминируют последние два типа<sup>97</sup>. Так, к примеру новостные и социально-политические программы занимают лишь 10% эфирного времени российских телеканалов<sup>98</sup>.

Для современного медиапространства характерна популярность коротких текстовых и мультимедийных сообщений. Существуют соцсети микроблогов и коротких видео (Tiktok, Yarru и др.), другие же соцсети предлагают формат коротких видео, как «Клипы» во «ВКонтакте». Краткость предполагает повышенную эмоционализацию для привлечения внимания и столь же быстрое переключение на другой аналогичный контент.

Применительно к СМИ Е.Л. Вартанова называет унификацию форматов медиаконтента глобальной тенденцией. Это проявляется и в глокализации (одомашнивании) медиапроектов, созданных по зарубежным концепциям, и повсеместном увеличении иллюстративности текстовых публикаций при сокращении объема текстов, и в распространении

---

<sup>95</sup> Выпуск газет в РФ. 2023 г. [https://www.rsl.ru/photo/!\\_ORS/7-RKP/3statistics/2023/gazety/god/30\\_2023\\_god.pdf](https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2023/gazety/god/30_2023_god.pdf) (дата обращения: 14.07.2024 г.)

<sup>96</sup> Лазутина Г.В. Медиаведение как сфера науки: к определению границ предмета исследований // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 4. С. 92–106.

<sup>97</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С. 268–270.

<sup>98</sup> Телевидение в России в 2022–2023 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / Под ред. Е.Л. Вартановой и А.А. Широких. М.: Национальная ассоциация теле вещателей. 2023. С. 50.

мультимедийных форм<sup>99</sup>. О.Р. Самарцев говорит о глобализации форматов СМИ и создании наднационального типа журналистики, в котором ключевым является сегментирование медиа по интересам аудитории, а не по каким-либо институциональным характеристикам: национальным, территориальным, социальным и др.<sup>100</sup>

Еще одна глобальная тенденция – сокращение этапов цикла производства медиаконтента. В технологическом процессе современных медиа стадия обработки, редактуры и интерпретации информации сведена к минимуму либо вовсе отсутствует, причем это касается в том числе важных событий.

Этот аспект современных медиа подвергается критике со стороны исследователей. Например, Х. Розенберг и Ч. Фелдман в книге с характерным названием «Некогда подумать. Опасность быстрых медиа и круглосуточного потребления новостей»<sup>101</sup> утверждают, что доминирование скорости и краткости в медиа идет в ущерб другим характеристикам сообщений, таким как точность, глубина, проработка контекста. Значительная часть современных СМИ ориентируются на максимально быстрое производство контента, причем, как правило, вторичного, основой для которого служат публикации других медиа, а не непосредственная реальность. Далее идет «продажа» этого контента аудитории, для чего применяются различные приемы «кликбейтинга», такие как запугивание, преувеличение значимости, обещание раскрыть тайну и др. Этот момент является ключевым для потребления журналистского контента современной

---

<sup>99</sup> Варганова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М. МедиаМир, 2009, С. 28–30.

<sup>100</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. С. 9.

<sup>101</sup> Rosenberg H., Feldman Ch. (2008) No time to think. The menace of media speed and 24-hour news cycle. London: Bloomsbury Publ., pp. 240.

аудиторией. Н.А. Корнилова указывает на возрастание роли контактной функции в сообщении и особенно в его заголовке в ущерб информативной<sup>102</sup>.

Такая подача медиаконтента влияет и на взаимодействие аудитории с ним. О.Р. Самарцев отмечает, что в отличие от аудитории прессы аудитория онлайн-медиа «всеядна, доверчива и склонна к потреблению маскарадного, клипированного контента»<sup>103</sup>.

По мнению М. Кастельса онлайн-медиа породили новую форму коммуникации, занимающую промежуточное положение между межличностной и массовой – «самокоммуникацию» пользователей интернета. Это коммуникация многих со многими, причем участники коммуникации и самостоятельно создают медиаконтент, и самостоятельно его распространяют, и самостоятельно отбирают потребляемый контент<sup>104</sup>. М. Кастельс отмечает уравнивание людей и медиа в новой коммуникационной среде, запросный характер значительной части получаемой информации, и интерактивность, проявляющуюся в различных формах взаимодействия пользователей с медиаконтентом.

О.Р. Самарцев в этой связи говорит о стирании границ между автором и аудиторией, о допуске аудитории к формированию повестки дня и о «предельно персонифицированным формате взаимодействия потребителя с медиапродукцией» в глобальном интерактивном и мультимедийном информационном пространстве<sup>105</sup>.

---

<sup>102</sup> Корнилова Н.А. Фатика как фактор изменения речевой структуры журналистских жанров. Медиаскоп. 2012. № 4. <https://mediascope.ru/node/1238> (дата обращения: 16 июля 2024 г.).

<sup>103</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. С. 10.

<sup>104</sup> Кастельс, М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 90.

<sup>105</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – М.: «Издательские решения», 2018. С. 10.

К 2024 г. численность пользователей интернета в мире достигла 5,5 млрд. человек, что превышает две трети населения Земли<sup>106</sup>. В результате потенциально могло реализоваться предсказанное М. Маклюэном превращение человечества в «глобальную деревню», где больше не существует характерных для традиционных медиа отношений «центр-периферия»<sup>107</sup>. М. Кастельс же утверждает, что говорить о глобальной аудитории интернета как о сложившейся общности преждевременно, несмотря на существующие для этого технические условия, и что медиа в современном мире действуют и как межкультурные мосты, соединяющие людей, находящихся по разные стороны границ, и как «рвы сопротивления», обособляющие «автономные культурные острова»<sup>108</sup>.

К тому же интернет-компании для удержания пользователей на своих ресурсах (речь идет прежде всего о соцсетях и поисковиках) персонализируют показываемый пользователям медиаконтент. Причем это касается не только таргетированной рекламы, но и информации, которая автоматически подбирается с учетом интересов и взглядов пользователя. В результате из всего многообразия имеющегося в интернете контента пользователь получает прежде всего тот контент, который подкрепляет его картину мира. В рамках интернет-аудитории формируются группы приверженцев определенных взглядов, подкрепляемых как представителями аудитории, так и компьютерными алгоритмами. Благодаря подкреплению эти группы еще более радикализируются и отдаляются от оппонентов, что делает диалог невозможным. Такое явление получило название эхо-камеры, цифровые капсулы, цифровые пузыри и др.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Global number of internet users <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата обращения: 17.07.2024).

<sup>107</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. / Пер. с англ. М.; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 78.

<sup>108</sup> Кастельс, М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 54-75.

<sup>109</sup> См. Паризер Э. За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас? / Пер. с англ. А. Шириковой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 г. 304 с.; Kirkpatrick D. (2010) The Facebook

Под медиаповедением в контексте данной работы понимаются как медиапотребление, так и коммуникацию с использованием медиа. Как отмечается, в современных условиях грань между медиапотреблением, медиакommunikацией и выполнением других активностей стирается, равно как и грань между потреблением чужого медиаконтента, реагированием на него в различных формах (оценка, комментирование, репост и др.) и созданием нового контента<sup>110</sup>.

Медиаповедение современной аудитории существенно отличается и от медиаповедения аудитории традиционных СМИ, и от интернет-аудитории 1990-2000-х гг. Это связано прежде всего со способом ее взаимодействия с медиаконтентом: с малых экранов смартфонов, в любое время в любом месте и с возможностью быстрой загрузки видео. В результате основными формами потребляемого медиаконтента становятся короткие тексты и короткие видео, и происходит это, как правило, между делом – на работе, в транспорте, во время прогулки и др.<sup>111</sup>.

Избыточность же информации в онлайн-среде приводит к тому, что представители аудитории формируют собственное медиапространство, представляющее собой уникальную комбинацию источников информации и видов контента. При этом контент потребляется как дискретный поток коротких сообщений, эмоционально привлекательных, быстро воспринимаемых и столь же быстро забываемых (кроме исключительных случаев). Фрагментарному и поверхностному потреблению медиаконтента также способствует трансформация образа жизни аудитории:

---

Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. New York: Simon and Schuster. pp. 384 и др.

<sup>110</sup> См. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь. Под общей редакцией Е.Л. Вартановой. 2-е изд. М.: Издательство Московского университета, 2024. С. 96–97.

<sup>111</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. М: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 89.

распространение частичной занятости, удаленной работы и фриланса, приводящее к слиянию работы и досуга<sup>112</sup>.

«Информационный поток» или его подвид «новостной поток» - один из ключевых концептов, характеризующих и современное медиапроизводство, и современное медиапотребление. Если для традиционных СМИ была характерна дискретность (информация подавалась в форме выпусков печатных изданий или эфирных новостных выпусков радио и телевидения) и законченность (опубликованный тираж или выпущенное в эфир сообщение изменить нельзя), то в современной цифровой среде публиковать сообщения можно круглосуточно, а опубликованное может в любой момент быть изменено либо удалено. В результате продукция СМИ распадается на фрагментарные частицы информации, подразумевающие, что потребитель знаком с другими частицами либо может в любой момент к ним обратиться. Также это подразумевает неисчерпанность темы, возможность ее дополнения, незавершенность как фундаментальную характеристику публикаций, формирующих информационный поток и способных существовать и иметь ценность именно в потоке, а не по отдельности как самодостаточные материалы, исчерпывающие и закрывающие тему.

Современную онлайн-аудиторию определяют как «просьюмеров» (производящих потребителей). Причем речь идет не только и не столько о публикации собственного контента (благодаря соцсетям это бесплатно и просто, но большинство пользователей интернета активными публикаторами не являются), сколько о взаимодействии с чужим контентом: оценивании, комментировании, ретрансляции. С учетом же по сути постоянного присутствия в онлайн, постоянной подключенности и возможности

---

<sup>112</sup> О социальных трансформациях XXI века см. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс / Пер. с англ. Н. Усовой. М.: Ад маргинем пресс, 2014 и др.

реагировать на сообщения современного человека классифицируют как «человека медийного» или встроенного в сеть<sup>113</sup>.

На восприятие медиконтента влияют характерные для современной эпохи и уже упомянутые выше при описании социально-политического контекста цифровой трансформации философские концепции постмодерна и метамодерна, провозглашающие недостижимость абсолютной истины и, как следствие, равноправие относительных истин, одновременное сосуществование разных «правд» и ориентацию на чувственное восприятие индивида как критерий его личной правды и на допустимость любых мнений безотносительно к их обоснованности. Ф. Уэбстер утверждает, что современный человек не требует от медиа правдивости, поскольку считает, что правды не существует, что транслируемая через медиа реальность является искусственной и представляет собой не более чем «зрелище», создаваемое для привлечения внимания, а не для ориентирования в происходящем<sup>114</sup>. То есть для современной аудитории характерна избирательность и предпочтение развлекательного медиаконтента. СМИ, ориентированные на массовую аудиторию, вынуждены это учитывать. Тогда журналистика превращается в разновидность шоу, хоть и основанную на реальных событиях и проблемах, но не претендующую на то, чтобы их понять и решить. Подробнее о трансформации функции журналистики будет сказано далее.

Перейдем к третьему элементу схемы – «По какому каналу». По данным компании Mediascope на электронные медиа россияне тратят в среднем 9 часов в день. Почти половина этого времени (4 ч. 13 мин.) приходится на интернет-сервисы, на втором месте – телевидение (3 ч. 38

---

<sup>113</sup> См. Кастельс, М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016; Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М., 2009 и др.

<sup>114</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 29.

мин.), далее идут интернет-вещание (39 минут) и радио (29 минут)<sup>115</sup>. Основные формы медиаактивности – это просмотр видео и общение в социальных сетях. При этом на видео социально-политической направленности приходится лишь 5% времени просмотра видео, тогда как большая часть времени приходится на просмотр музыкальных клипов, развлекательных роликов и видеоигр<sup>116</sup>.

По данным Mediascope интернетом пользуются 85% россиян старше 12 лет<sup>117</sup>. Медиаконтент потребляется, в основном, с мобильных устройств. Мобильный трафик в рунете в начале 2020-х в четыре раза превосходил трафик со стационарных компьютеров<sup>118</sup>. Основные интернет-активности – это видеоресурсы, соцсети и мессенджеры, на которые совокупно приходится 60% времени, проводимого в онлайн<sup>119</sup>. В 2020-е годы важным каналом общественно-политической информации стал Telegram. По данным Mediascope в 2023 г. среднее использование Telegram составляло 43 минуты в день, в том числе в среднем 12 минут уходило на чтение Telegram-каналов. При этом, в отличие от других соцмедиа, в Telegram доминирует не развлекательный контент, а общественно-политический. В 2023 г. из 30 топовых Telegram-каналов 20 являлись новостными либо политическими<sup>120</sup>.

Телевидение остается значимым каналом распространения медиаконтента. В 2023 г. среднесуточный охват телевидения составил 64,8% населения России старше 18 лет, среднемесячный - 97,6%. Однако телесмотрение напрямую связано с возрастом аудитории, и чем аудитория

---

<sup>115</sup> Mediascope TV Index, Mediascope Cross Web, Кроссмедиа панель (Москва), Metrix (данные Единого измерителя)12+, сентябрь – октябрь 2023, время потребления среди населения в день и доля по времени.

<sup>116</sup> Mediascope TV Index, Mediascope Cross Web 12+, сентябрь – октябрь 2023, доля по времени потребления среди населения

<sup>117</sup> Mediascope Cross Web, вся Россия, десктоп и мобайл, население 12+, март-май 2024

<sup>118</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. В.В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. 2021 г. С. 10.

<sup>119</sup> Mediascope Cross Web, вся Россия, десктоп и мобайл, население 12+, март-май 2024. Доля времени в интернете.

<sup>120</sup> Mediascope Mobile panel, Mobile App, вся Россия, население 12+, октябрь-декабрь 2023, структура топ-30 телеканалов по жанрам.

младше, тем меньше времени и внимания она уделяет телевидению в пользу интернета. Так в возрастной группе 18-34 среднесуточный охват 47,4% – менее половины смотрят каждый день<sup>121</sup>.

Чтение печатной прессы также характерно в большей мере для старшей аудитории. Так в 2022 г. доля читавших прессу хотя бы раз в полгода среди возрастной категории 65+ была 72%, а среди возрастной категории 25-34 – 46%. По периодичности выхода самыми востребованными оказываются еженедельники, а по тематике – общественно-политические газеты, телегиды и кроссворды.

При этом нужно признать, что значимость печатной прессы как канала распространения медиаконтента уже достаточно мала. Большая часть аудитории регулярно прессу не читает. Среди типов изданий лидируют развлекательные и познавательные, а не общественно-политические. И если брать сегмент общественно-политической прессы, то наиболее востребованным ее типом являются районные газеты, распространяемые в сельской местности среди аудитории старшего возраста.

Хотя нужно отметить и влияние качественной общенациональной прессы, прежде всего, «большой тройки» деловых газет («Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК»). Несмотря на сравнительно небольшие тиражи (совокупно в пределах 200 тыс. экземпляров) и аудиторию, составляющую доли процента от взрослого населения России, эти издания остаются значимым источником информации для политической и экономической элиты.

Также нужно отметить, что суммарная средняя ежедневная аудитория восьми крупнейших общероссийских ежедневных газет («Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «РБК», «Российская газета», «Спорт-Экспресс») по данным

---

<sup>121</sup> Телевидение в России в 2022–2023 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / Под ред. Е.Л. Варгановой и А.А. Широких. М.: Национальная ассоциация теле вещателей. 2023. С. 45.

исследовательской компании «Медиаскоп» в конце 2024 – начале 2025 г. составляла 7,5 млн. человек или примерно 7% взрослого населения страны<sup>122</sup>. Лидером по аудитории является «Комсомольская правда» (3,5 млн. человек), среди качественных изданий лидирует «Российская газета» (939 тыс. человек). То есть газеты остаются значимыми игроками информационного рынка и источниками информации для существенной доли населения страны.

Итак, основными медиаканалами являются экран смартфона и телевизионный экран. Далее с большим отставанием от них следуют компьютер и радиоприемник. Печатная же пресса превращается в нишевое медиа с (в значительной мере) случайной аудиторией. Как отмечает М.В. Загидуллина, в сложившихся медиаканалах СМИ сдвигаются на периферию коммуникации, уступая позиции другим акторам<sup>123</sup>, а журналистский контент проигрывает конкуренцию другим видам контента даже в рамках СМИ.

Теперь попытаемся ответить на ключевой вопрос данного параграфа: каковы важнейшие эффекты перечисленных выше особенностей современного медиaprостранства на журналистский текст и на его жанр как ключевую характеристику. В ситуации избыточного контента, бесплатного, эмоционально привлекательного, доступного в любом месте, мультимедийного, краткого и легкого для восприятия СМИ вынуждены упаковывать свой контент аналогичным образом, чтобы достигать массовой аудитории. Конкурентоспособный в современном медиaprостранстве журналистский текст должен быть кратким, легко воспринимаемым, содержать визуальный компонент (в идеале – мультимедиа, причем тоже короткое и легко воспринимаемое), цеплять эмоционально и удобно просматриваться на смартфоне.

---

<sup>122</sup> Пресса. Регион: Россия-Москва-Санкт-Петербург Даты: Сентябрь 2024 – Февраль 2025 Тип издания: Ежедневные газеты <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 05.06.2025 г.).

<sup>123</sup> Загидуллина М.В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. коммуникации: монография. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. С. 13.

Кроме того, такой текст должен быть максимально дешев в производстве, и дешевизна может быть обеспечена за счет экономии на исследовании окружающей действительности. Текст может основываться на медийной реальности, ретранслировать ее или создавать. Н. Луман отмечал самодостаточность и самовоспроизводимость медиареальности<sup>124</sup>, и медиапродукции для успеха у аудитории нужно вписываться прежде всего в нее. То есть если рассматривать жанр как способ познания действительности, то в современном медиапространстве СМИ будут тяготеть к познанию прежде всего вторичной, медийной реальности, а не окружающей действительности. Основными источниками информповодов становятся публикации других СМИ, ньюсмейкеров и пресс-служб<sup>125</sup>, а новостное поле делается уязвимым для манипулирования и перевода внимания от одних событий и контекстов к другим<sup>126</sup> в связи со все большей виртуализацией медиареальности, со все большим ее отрывом от повседневной жизни аудитории и со все большей склонностью аудитории воспринимать мир через призму медиареальности (один из аспектов того, что М.В. Загидуллина называет «панмедиатизация»).

Далее рассмотрим, как трансформация медиасреды повлияла на функции журналистики, на ее место в системе информационного обмена, на ее роль в социуме и на возможность следовать тем ценностным ориентирам, которые были заданы в XX веке, в эпоху, когда СМИ, по крайней мере, в ряде стран, рассматривались прежде всего как «четвертая власть», как организатор и модератор общественной дискуссии по социально значимым проблемам, содействующий переменам к лучшему.

---

<sup>124</sup> Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 12–13.

<sup>125</sup> Гикис С.Н. Информационный повод в контексте современной новостной журналистики // Медиаскоп. 2024 Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2842> (дата обращения: 12.05.2025)

<sup>126</sup> Канболатов Д.Ю., Поминова О.Л. Анализ понятий “информация”, “провокация” и “провокационная информация” // Известия ДГПУ. Психолого-педагогические науки. 2019. № 3. С. 24–29.

## 1.2. Трансформация функций журналистики и современный журналистский текст

Цифровизация изменила не только медиасреду. Трансформировались и другие отрасли, и экономика в целом. Цифровизация повлияла и на политическую систему, и на социальную структуру общества, как было рассмотрено выше. Результатом этого стало системное изменение ключевых аспектов деятельности и функций СМИ. Это касается и профессиональной деятельности журналистов, и дистрибуции контента, и взаимодействия с аудиторией, и бизнес-моделей СМИ, и социального посредничества СМИ между различными общественными группами, а также между государством и обществом.

Рассмотрим, как с учетом этого трансформировались функции журналистики. Что появилось, что вышло на первый план, что, наоборот, перестало быть актуальным.

Существует целый спектр классификаций функций журналистики. Е.П. Прохоров в качестве базовых функций журналистики обозначает информационную как предоставление актуальной информации, позволяющей быть в курсе происходящего и принимать решения, касающиеся собственной жизни, и коммуникативную как установление связи между социальными институтами и массовой аудиторией. В качестве дополнительных функций журналистики обозначены идеологическая, организаторская, культуроформирующая, рекламно-справочная и рекреативная<sup>127</sup>.

Д. МакКуэйл отмечает, что если на заре появления прессы ее функциями были сплочение общества, поддержание социального порядка, формирование общественного мнения, мониторинг грядущих опасностей и стимулирование изменений и инноваций<sup>128</sup>, то в дальнейшем к ним

---

<sup>127</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект пресс, 2011. С. 59.

<sup>128</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С. 59-60.

добавились функции наблюдателя, отслеживающего происходящее в мире и сообщаемого публике релевантную и своевременную информацию, «сторожевого пса», действующего в интересах публики по отношению к политической и экономической элите, и активиста, который содействует работе социальных институтов либо помогает властям в решении значимых социальных проблем<sup>129</sup>.

И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун предлагают такой перечень функций: коммуникативная (донесение информации), обзорная (формирование повестки дня), идеологическая (формирование ценностей), форум (социальное участие), мобилизационная (интеграция), культууроформирующая (просвещение), рекреативная (гедонистическая) и рекламная<sup>130</sup>.

Проведенное в 2011 году сравнительное исследование журналистских культур 18 стран (Россия была в их числе) выявило три парадигмы функционирования журналистики в рамках институциональных ролей СМИ: парадигмы арбитража, адвокатирования и сервиса.

В рамках парадигмы арбитража СМИ выступают в роли независимого наблюдателя, препятствующего злоупотреблениям со стороны правительства и бизнеса («сторожевой пес демократии»), предоставляющего гражданам информацию для принятия политических решений и мотивирующего граждан участвовать в политической и общественной деятельности.

Парадигма адвокатирования ставит целью влияние на общественное мнение. Причем это влияние может происходить как в общественных интересах с целью перемен к лучшему, так и в интересах власти и бизнеса для создания им положительного имиджа.

Парадигма сервиса, называемая также «парадигмой таблоида», ставит в качестве приоритетной цели привлечение внимания аудитории. Для этого

---

<sup>129</sup> Там же. С. 133.

<sup>130</sup> Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования. М.: Юрайт, 2022. С. 220-221.

СМИ фокусируются на темах, наиболее интересных с точки зрения массового читателя.

Отмечается, что наиболее привлекательной для большинства журналистов всех охваченных исследованием стран выглядит парадигма арбитража. Однако следовать этой парадигме получается лишь отчасти и, главным образом, только в ряде стран Западной Европы и Северной Америки. Доминирующими же являются парадигмы адвокатирования и сервиса<sup>131</sup>.

Анализируя западную медиааксиологию, С.С. Бодрунова указывает в качестве ценностно-нормативно-ролевых ориентаций информирование на основе отделения факта от комментария, но не от контекста, объективность как баланс источников, отсутствие личной вовлеченности, осознание политической ответственности и восприятие журналистики как «сторожевого пса демократии»<sup>132</sup>. Однако К.Р. Нигматуллина, сопоставляя российскую и западную журналистские культуры, утверждает, что роль «сторожевого пса демократии» воспринимается российскими журналистами как чуждый идеал. При том, что служение обществу рассматривается российскими журналистами как одна из ключевых профессиональных ценностей, наряду с профессионально-творческой самореализацией<sup>133</sup>.

Связать функции журналистики с жанрами журналистских текстов в печатной прессе пытался А.А. Грабельников<sup>134</sup>. В его трактовке функциями журналистики являются донесение информации, образование, воспитание и создание общественного мнения. При этом различные части текста могут быть связаны с различными функциями, однако в рамках жанра будет

---

<sup>131</sup> Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 12(3), pp. 273–293.

<sup>132</sup> Бодрунова С.С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности: Коллективная монография. Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. С. 147.

<sup>133</sup> Нигматуллина К.Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 84–104.

<sup>134</sup> Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-Холдинг, 2007. С. 168–169.

существовать преобладающая функция, задачи которой этот жанр и выполняет. Функция донесения информации доминирует в жанрах заметка, репортаж, отчет. Функция образования – в жанрах интервью, обозрения, обзора печати. Функция воспитания – в очерке. Функция создания общественного мнения – в жанрах комментариев, статья, рецензия, корреспонденция, фельетон.

Е.Л. Вартанова отмечает, что в цифровую эпоху границы между функциями журналистики становятся более размытыми. Так информационная функция может сочетаться с развлекательной, а коммуникативная – с функцией социализации как передачи норм, ценностей и моделей поведения, а выполнению критико-контрольной функции противодействует давление со стороны власти и бизнеса<sup>135</sup>. При этом в исследовательской среде сложился целый спектр подходов к функциям журналистики, и наиболее значимыми признается влияние на общественную жизнь и мировоззрение аудитории<sup>136</sup>.

И.Д. Фомичева при рассмотрении функций СМИ указывает на необходимость различать должное как предназначение СМИ и сущее как реальную роль СМИ, а также на то, что представление о функциях зависит и от понимания природы СМИ, и от позиции, с которой рассматриваются функции<sup>137</sup>.

Г.В. Лазутина исследовала понимание функций журналистики представителями власти, представителями аудитории и журналистами и выявила, что это понимание во всех случаях различно. Так представители власти рассматривают журналистику как средство управления обществом. У представителей аудитории на первый план выходит информационная, просветительская и развлекательная функции. В медиасообществе же

---

<sup>135</sup> Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 278 с.

<sup>136</sup> Вартанова Е.Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30.

<sup>137</sup> Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 43–44.

проявились различия во взглядах журналистов и медиаменеджеров. Журналисты на первый план ставят организацию общественного диалога для решения социально-значимых проблем и контроль за деятельностью власти и бизнеса. С точки зрения же медиаменеджеров важнейшей является бизнес-составляющая медиапредприятия, а в содержательном плане СМИ должны делать упор на предоставлении практически значимой информации и на просвещении<sup>138</sup>.

Такое расхождение во взглядах может объясняться в том числе тем, что Россия за последние десятилетия пережила несколько социально-политических трансформаций, и каждая эпоха наложила свой отпечаток на понимание того, какой должна быть журналистика. До второй половины 1980-х годов это была «советская» модель в терминологии «четырёх теорий прессы», когда журналистика была инструментом пропаганды правящей коммунистической партии<sup>139</sup>. 1990-е годы трактуются как эпоха информационных войн, когда журналисты занимались пропагандой в интересах олигархических группировок<sup>140</sup>. Тогда же из-за социально-экономического кризиса значительно сократились тиражи печатной прессы<sup>141</sup>, уменьшив ее роль по сравнению с телевидением и впоследствии интернетом. Начиная с 2000-х происходило огосударствление СМИ, затронувшее вначале телевидение, а затем, в 2010-е годы – прессу и интернет-издания.

В результате уже в 2000-е годы было отмечено, что в России сложились две журналистские субкультуры. Для первой характерна работа в связке с властями и видение своей задачи в поддержании социального порядка. В рамках второй журналистика воспринимается как пространство

---

<sup>138</sup> Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное (по результатам исследования). Коллективная монография / Под ред. Г. В. Лазутиной. М.: Аспект Пресс, 2018. 176 с.

<sup>139</sup> Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы М.: Нац. ин-т прессы, ВАГРИУС, 1998. 223 с.

<sup>140</sup> Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. М: Изд-во МГУ, 2001. 286 с.

<sup>141</sup> Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1999. 229 с.

для продвижения политических и экономических интересов медиа-клиентов и как средство развлечения аудитории<sup>142</sup>.

К.Р. Нигматуллина указывает на эклектичность сложившейся в России профессиональной журналистской культуры и объясняет это неоднородностью опыта различных поколений журналистов в связи с постоянной трансформацией журналистики, связывает происходящее с конфликтом советских, постсоветских и англосаксонских ценностей и с различиями в журналистской практике на различных уровнях медиасистемы от глобального и национального до локального и гиперлокального<sup>143</sup>.

А.А. Тертычный в качестве одного из наиболее заметных векторов развития постсоветской журналистики называл ее «западнизацию», которая определялась как «освоение характерных особенностей и стандартов, свойственных западным медиа»<sup>144</sup>. К последствиям «западнизации» относится трансформация миссии журналистики, выразившаяся в подмене служения общественным интересам служением интересам личным или групповым в рамках рыночной логики («кто больше платит, того и обслуживают журналисты»). Другим трендом является «таблоидизация» значительной части СМИ, установка на привлечение внимания аудитории любым путем и на развлекательность. Творчество подменяется технологизацией, созданием материалов с предварительно установленными параметрами. На уровне СМИ же происходит «форматизация», повышающая конкурентоспособность СМИ, но втискивающая продукцию СМИ в определенные рамки, также ограничивающие творческую составляющую профессии.

---

<sup>142</sup> Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Тампере: Tampere University Press, 2004. С. 146–147.

<sup>143</sup> Нигматуллина К.Р. Профессиональная журналистская культура в современной России. Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук. Санкт-Петербург., 2021, С. 22–24.

<sup>144</sup> Тертычный А.А. «Западнизация российской журналистики: плюсы и минусы» // Слово – дискурс – медиа: смыслы, роли и когниции. Сборник трудов, посвященный юбилею профессора Р.И. Мальцевой. Краснодар, Кубанский государственный университет, 2018. С. 128–136.

В жанровом аспекте последствием «западнизации», по мнению А.А. Тертычного, стало практически полное исчезновение из СМИ художественно-публицистических жанров и сокращение представленности в СМИ жанров, в которых допустимо высказывание позиции автора. В то же время одной из реакций на «форматизацию» СМИ по зарубежным канонам стало активное создание новых гибридных и эклектичных жанровых форм, особенно на стыке журналистики и пиара.

Ключевое последствие цифровизации заключается в том, что в современном медиaprостранстве любая из перечисленных выше функций (информационная, установление связи между социальными институтами, просветительская, формирование общественного мнения, формирование ценностей, интегративная, развлекательная, рекламная и др.) может быть реализована без участия СМИ.

Так социальные институты могут напрямую коммуницировать с массовой аудиторией через сайты и паблики в соцсетях. Организовывать, просвещать и формировать ценности также можно через непосредственное обращение к аудитории.

Этим активно пользуются политики и активисты. Например, в США в середине 2019 г. по данным общенациональных опросов 4,2% взрослого населения страны были подписаны на Twitter\*-аккаунт действующего президента Дональда Трампа, а 5,7% – на Twitter\*-аккаунт бывшего президента Барака Обаму<sup>145</sup>.

Рекламно-справочная и рекреативная функции также в значительной степени уходят из СМИ. Если в оффлайновой среде СМИ занимали большую часть рекламного рынка, то в онлайн-среде основными рекламоносителями становятся поисковики, соцсети и маркетплейсы. В России в 2023 г. объем

---

<sup>145</sup> About one-in-five adult Twitter users in the U.S. follow Trump. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/07/15/about-one-in-five-adult-twitter-users-in-the-u-s-follow-trump/> (дата обращения: 21.07.2024).

рынка интернет-рекламы составил 678 млрд. рублей, из которых 487 млрд. (72%) пришлось на трех лидеров рынка – «Яндекс», VK и Ozon<sup>146</sup>.

Что же касается индустрии развлечений, то внимание аудитории перетягивают на себя блогеры. Например, в первой сотне рейтинга русскоязычных каналов YouTube по числу подписчиков по состоянию на июль 2024 г. не было ни одного канала общественно-политического СМИ, а каналов развлекательных СМИ было представлено всего два: интернет-издание AdMe (25 место) и телеканал СТС (44-е)<sup>147</sup>. Рекламные же доходы блогеров в русскоязычном сегменте интернета уже в 2023 г. превысили совокупные рекламные доходы печатных и онлайн-изданий (30 млрд. рублей против 25 млрд. рублей)<sup>148</sup>.

Говоря о трансформации журналистики в цифровой среде, исследователи часто фокусируются на проблемных аспектах этой трансформации. Так Д. МакКуэйл отмечает, что цифровизация медиа привела к упадку индустрии традиционных СМИ и при этом «никакого нового существенного и значительного сектора онлайн-журналистики не возникло, как не возникло и нового публичного пространства», а сосуществование в онлайн-среде инициатив демократического участия с пропагандой и манипуляцией воспринимается как норма. Хотя в онлайн-среде появилось множество новых поставщиков содержания, но их публикации, в основном, представляют собой мнения и пропаганду, а не информацию, а контент СМИ становится все более поверхностным и ориентированным на привлечение внимания в ущерб достоверности и объективности, что приводит к снижению доверия к СМИ, к разрушению института прессы и

---

<sup>146</sup> Интернет-реклама (Рынок России)  
[https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России))  
 (дата обращения: 22.07.2024).

<sup>147</sup> Рейтинг каналов YouTube топ-100 <https://whatstat.ru/channels/top100>  
 (дата обращения: 22.07.2024).

<sup>148</sup> См. Интернет-реклама (Рынок России)  
[https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России)) (дата обращения: 22.07.2024); Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10640](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640) (дата обращения: 22.07.2024).

связей журналистики с обществом и к депрофессионализации и ослаблению положения журналистов как главных медиаторов публичной сферы<sup>149</sup>.

Е.Л. Вартанова полагает, что в онлайн-СМИ постепенно перестают быть частью системы социальных коммуникаций и тяготеют к интеграции в систему развлечений<sup>150</sup>, О.Р. Самарцев, описывая сформировавшуюся в интернете информационную среду, подчеркивает ее виртуальность и отрыв от реальной действительности, в результате чего на один уровень ставятся и достоверная информация о произошедшем, и любые другие сведения, вплоть до дезинформации, «фейка» или «смоделированной реальности». Сложившаяся же в печатную эпоху и пытающаяся аналогичным образом действовать в онлайн «репутационная журналистика» проигрывает другим акторам медиарынка по скорости и яркости подачи контента, а ее продукция «растворяется в разнородной контентной массе, теряет исключительное право на обеспечение общества информацией». Происходит «размывание информационных функций медиаактора», возрастают сложности с его атрибутированием, что упрощает технологии пропаганды и манипуляции общественным мнением, а также проведение разнообразных PR-воздействий и маркетинговых акций<sup>151</sup>.

В качестве же преимуществ цифровой трансформации журналистики указываются, главным образом, технологические, такие как удешевление производства контента, новые формы обратной связи СМИ с аудиторией и освобождение от ограничений традиционной журналистики, таких как объем публикации, мономедийность, доступ к архивам публикаций СМИ и др.<sup>152</sup> Цифровизация также увеличила разнообразие способов публичной коммуникации и создала новые возможности для распространения

---

<sup>149</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С. 266–272.

<sup>150</sup> Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М., 2009. С. 22–23.

<sup>151</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. С. 7.

<sup>152</sup> Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М., 2009. С. 14–15

несанкционированной информации, примером чего может служить кейс Wikileaks<sup>153</sup>. Как отмечает О.Р. Самарцев, «фактор конвергентности (сближения разнородных медиатехнологий) становится все более значимым, доступность мультимедийной репрезентации (мультимедийность) – новым стандартом информационного мейнстрима, а интерактивность современных медиа принципиально изменяет субъектно-объектный бэкграунд профессии»<sup>154</sup>.

К новым типам медиа, появившимся в результате цифровизации, относят прежде всего так называемые «гражданскую журналистику» (англ. «civic journalism» или «citizen journalism») – сайты и страницы пользователей интернета в соцсетях. А.А. Мирошниченко называет данное явление «освобождением авторства», когда возможность быть публичными авторами получило большинство населения Земли, тогда как за всю предшествующую историю человечества до появления интернета публичных авторов насчитывалось примерно 300 млн<sup>155</sup>. А.А. Мирошниченко также вводит понятие «вирусного редактора», когда пользователи соцсетей не просто ретранслируют сообщения, а изменяют их, дополняя новыми деталями и придавая новые смыслы<sup>156</sup>. Ю.П. Пургин, в свою очередь, считает, что «редакциям необходимо смириться, а, точнее, учитывать то, что пользователи будут «паразитировать» на их информации, отделяя ее от бренда и редактируя своими интерпретациями»<sup>157</sup>.

---

<sup>153</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С. 272.

<sup>154</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. С. 12.

<sup>155</sup> Miroshnichenko A.A. Human as media. The emancipation of authorship. Moscow, 2014. P.7.

<sup>156</sup> Мирошниченко А.А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71–87.

<sup>157</sup> Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2. С. 170–176.

Следует отметить, что «гражданская журналистика» хотя и отменяет информационную исключительность СМИ, однако не в состоянии конкурировать со СМИ в качестве поставляемой информации (отбор, фактчекинг, интерпретация). К тому же блогосфера представляет собой высококонкурентную среду, где работают собственные селективные механизмы и формируется своя «медийная элита». В которой, как будет показано ниже, доминируют представители шоу-бизнеса, а не журналисты, общественные активисты и публичные интеллектуалы.

В исследовательской среде распространена точка зрения, что блогосфера приносит в большей мере не развитие, а деградацию коммуникационной сферы. Так в жанровом плане даже наиболее популярные блоги тяготеют к простым речевым жанрам устной коммуникации, а не к сложным жанрам письменной коммуникации<sup>158</sup>. В лексическом плане для блогосферы характерно намеренное нарушение языковых норм и создание собственного сленга<sup>159</sup>.

Блогосфера также является пространством для медиаманипуляций со стороны государств, корпораций и политических движений. Помимо пользователей в соцсетях активны так называемые «бот-фермы», продвигающие определенные месседжи и точки зрения через множество анонимных, фейковых либо захваченных аккаунтов. Это могут быть и блогеры, работающие на государство, например, так называемая «партия 50 центов» (столько, по утверждению исследователей, китайские провластные блогеры получают за комментарий в соцсети)<sup>160</sup>, и частные компании,

---

<sup>158</sup> См. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера. Жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74.

<sup>159</sup> См., к примеру, АВВУ Lingvo x3 ME (Medved Edition). Мир сленга, интернет-сокращений и местных наречий. М: АБИ Пресс, 2008.

<sup>160</sup> King P., Pan J., Roberts M.E. (2017) How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111 (3): 484–501.

предлагающие свои услуги по всему миру и могущие одновременно продвигать противоположные идеи в интересах враждующих заказчиков<sup>161</sup>.

В научный обиход уже вошло понятие «троллинг», трактуемое как «форма социальной провокации в сетевой коммуникации, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации»<sup>162</sup>.

Цифровизация также трансформировала бизнес-модель СМИ, поставив под удар традиционную рекламно-подписную бизнес-модель, характерную для прессы, либо чисто рекламную бизнес-модель, характерную для радио и телевидения. М. Кастельс считает, что эффективной в онлайн-среде бизнес-модели журналистики все еще не сложилось<sup>163</sup>, несмотря на активный поиск СМИ иных источников дохода, таких как краудфандинг (сбор пожертвований), продажа «мерчей» (одежды и сувениров с символикой медиабренда) и проведение конференций под эгидой медиа (как правило, речь идет о деловых СМИ).

Интернет сформировал привычку к бесплатности информации, а также создал избыточность информации, когда ключевым ограниченным ресурсом становится время и внимание пользователя, а бесплатного и потенциально привлекательного контента в интернете гораздо больше, чем пользователь может потребить. В результате платная подписка в интернете остается исключением. В докладе Рейтеровского института журналистики за 2024 г. отмечается, что доля аудитории, хотя бы раз в течение года оплачивавшей журналистский контент в онлайн, находится на уровне 17% по исследуемым 20 странам и не меняется последние несколько лет. При этом почти в

---

<sup>161</sup> См. Померанцев П. Это не пропаганда. Хроники мировой войны с реальностью. / Пер. с англ. П. Миронова, А. Финогеновой. М.: Индивидуум, 2020. С. 234.

<sup>162</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. С. 23.

<sup>163</sup> Кастельс, М. Власть коммуникации. М: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. С. 84.

половине случаев (41%) речь идет об оплате промо-периода без продления подписки, а сумма платежа составила менее месячной платы за подписку<sup>164</sup>.

В случае же с рекламой в онлайн-среде произошло ее перераспределение в другие интернет-сервисы, имеющие больший охват аудитории, чем СМИ, а также позволяющие точнее таргетировать рекламу и предлагающие рекламодателям более выгодные условия сотрудничества. Рубричная реклама (Classified), ранее приносившая региональным и местным изданиям значительную часть выручки, и вовсе ушла из СМИ в специализированные сервисы, такие как Avito.ru (продажа вещей частными лицами), Cian.ru (продажа и аренда недвижимости), Profi.ru (предложение услуг), Hh.ru (поиск работы) и др.

Согласно статистическим данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) если в 2000-м году пресса была основным рекламоносителем с долей рынка в 48%<sup>165</sup>, то в 2023 г. на печатные и онлайн-издания приходилось лишь 3,5% от объема рекламы в медиа<sup>166</sup>. Снижение доходов медиаотрасли вынуждает СМИ сокращать персонал, перегружая оставшихся работников, и идти на поводу у спонсоров, что приводит к сжатию пространства свободы слова, снижению в этой связи качества контента и дальнейшей потере популярности и влияния у аудитории.

Некоторые СМИ практикуют такой способ привлечения финансирования как краудфандинг, призывая аудиторию делать разовые либо регулярные пожертвования для поддержания работы редакции. Подобное может быть эффективно в отдельных случаях, например, когда СМИ выражает определенную политическую позицию, а поддержка этого СМИ воспринимается как форма участия в политике и содействие

---

<sup>164</sup> Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism pp. 53–54.

<sup>165</sup> Объем российского рекламного рынка в 2001-2020 гг. [https://www.akarussia.ru/vol\\_1](https://www.akarussia.ru/vol_1) (дата обращения: 25.07.2014).

<sup>166</sup> Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10640](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640) (дата обращения: 25.07.2024).

продвижению этих взглядов. Но системно стать способом финансирования СМИ краудфандинг не может. Равно как и гранты, хоть и ставшие одной из важных форм поддержки СМИ в современных условиях. Например, в России в 2023 г. Минцифры выделило печатным СМИ чуть более 0,5 млрд. рублей в качестве грантов за выполнение социально значимых проектов<sup>167</sup>. С учетом того, что в списке получателей значатся 944 СМИ, средний размер гранта составил около 600 тыс. рублей.

Меняются также редакционные структуры. Во-первых, в штате редакции появляются программисты, SMM-специалисты, веб-дизайнеры, бигдейтеры и другие сотрудники, необходимые для производства мультимедийного контента, для его продвижения в онлайн (прежде всего, в соцсетях) и для поддержания редакционной инфраструктуры<sup>168</sup>. Во-вторых, редакции активно практикуют удаленную работу и сотрудничество с фрилансерами вместо найма штатных журналистов. Сформировался новый тип редакционной структуры – так называемые «диспетчерские» редакции с минимальным штатом из нескольких редакторов и с десятками сотрудничающих с изданием фрилансеров. При этом фрилансеров могут привлекать из других регионов и даже стран, где ниже расценки за труд<sup>169</sup>, а у журналистов подобное положение дел вызывает ощущение нестабильности и бесперспективности профессии<sup>170</sup>.

---

<sup>167</sup> Определены получатели господдержки в области печатных СМИ в 2023 году <https://digital.gov.ru/ru/events/43826/> (дата обращения: 25.07.2024).

<sup>168</sup> Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 «Журналистика». 2017, № 5, С. 51–71.

<sup>169</sup> См. Nicole S. Cohen (2015) From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age, *The Communication Review*, 18:2, 98–122.

<sup>170</sup> См. Brian Ekdale, Melissa Tully, Shawn Harmsen & Jane B. Singer (2015) Newswork Within a Culture of Job Insecurity, *Journalism Practice*, 9:3, 383–398.

Под влиянием цифровизации трансформируются также социально-функциональные роли журналиста. И.В. Стечкин<sup>171</sup> еще в 2000-е годы предлагал разделять сложившиеся роли журналиста на три группы: традиционные, актуализируемые и новые. Традиционные роли – это производитель контента (автор), упаковщик контента (редактор) и организатор (тот, кто инициирует активность аудитории, например, сбор денег на дорогостоящее лечение нуждающемуся). Эти роли остаются у СМИ, но постепенно отходят на второй план. Так роль автора в значительной степени перехватывается аудиторией (UGC). Например, в случае ЧП основная часть представленных в интернете фото и видео с места события делаются очевидцами, а не журналистами. Роль же организатора более органична активистам различного профиля, а не журналистам.

Актуализируются в онлайн-пространстве роли продюсера, социолога-маркетолога и агента влияния. Журналисты используют цифровые инструменты для организации внутриредакционных процессов, собирают через интернет социологическую и маркетинговую информацию (речь идет о редакционном маркетинге), проводят опросы, а также транслируют свои идеи через весь арсенал имеющихся средств, включая соцсети.

На первый план же в онлайн-пространстве, по мнению И.В. Стечкина, выходят роли диспетчера и модератора. Роль диспетчера заключается в управлении пользовательским вниманием в рамках заданной темы. Это выполняется через отбор информации и расставление акцентов при том, что контент, с которым работает журналист, большей частью произведен не им, а другими медиа либо самими пользователями. Это модификация традиционной роли «привратника» (англ. Gatekeeper) в ситуации, когда пользователи сами могут формировать свою информационную повестку, хотя журналист сделает это более профессионально. Роль же модератора

---

<sup>171</sup> См. Стечкин И.В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в интернет-СМИ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2007.

заключается в управлении дискуссией на различных интернет-площадках (форумы, соцсети) для поддержания интереса к медиа, которое представляет журналист, и для побуждения пользователей интернета самих производить контент, хотя бы в форме комментариев и реакций.

К этому перечню ролей также следует добавить роль фактчекера. Она была у журналиста всегда (если речь идет о качественной журналистике, стремящейся к достоверности), но в прежние времена ограничивалась проверкой информации, которую журналист собрал для своей публикации. В современном же онлайн-пространстве циркулирует огромное количество недостоверных фактов и некорректных интерпретаций реальных фактов, и СМИ могут сфокусировать свои усилия не только и не столько на производстве нового контента, сколько на верификации имеющегося в рамках актуальной информационной повестки и текущих интересов аудитории. Продуктом такого СМИ будет своего рода сертификация информации на предмет достоверности, удовлетворение потребности аудитории в источнике, сообщения которого соответствуют действительности.

Такой подход трансформирует понимание журналистики из деятельности по производству медиаконтента в деятельность по его верификации, упорядочиванию и адекватному объяснению для экономии времени, сил и внимания аудитории. То есть СМИ становятся не столько фабриками по производству контента, сколько помощниками по ориентированию в нем. Подобное «сервисное» понимание журналистики в онлайн-среде весьма перспективно, так как если в производстве контента у журналистов существует множество конкурентов (ньюсмейкеры, ведомства, пользователи, корпорации и др.), то в упорядочивании, верификации и корректной трактовке у СМИ в современной медиасреде конкурентов нет.

Осмысление происходящих перемен побуждает искать те сущности, которые сохраняются более-менее неизменными, а также выявлять то, что подверглось наибольшей трансформации. Д. МакКуэйл наиболее важными

переменами называет слом границ между видами СМИ и журналистскими специализациями, смещение источников информации в сторону аудитории и неинституционализированных источников, делокализацию и отрыв от других социальных институтов и многих форм контроля. Но при этом в медиасообществе профессиональная модель журналиста с точки зрения мастерства и стандартов остается прежней. Журналист продолжает выступать как посредник между источниками информации и аудиторией и как автор с особым взглядом на мир и идеями по его преобразованию. Причем эти тренды, по мнению Д. МакКуэйла, носят глобальный характер, а англосаксонская модель журналистики продолжает оставаться ориентиром для остального мира<sup>172</sup>.

Дж. К. Чалаби (J. K. Chalaby) в опубликованной еще в 2000-м году статье «Исследования журналистики в эпоху трансформации общественной коммуникации»<sup>173</sup> зафиксировал целый спектр тенденций, меняющих медиа. Это потеря СМИ монополии на информирование аудитории о новостях, так как новости в онлайн становятся всеобщим достоянием и могут присутствовать на любых сайтах. Это возможность прямого обращения к аудитории со стороны ньюсмейкеров и снижение потребности в СМИ как посреднике между социальными институтами и гражданами. Это тяготение СМИ к развлекательной подаче журналистского контента для конкурентоспособности на глобальном рынке развлечений, в который превращается медиасреда. Доминирование же развлекательности над информативностью и объективностью подрывает сущность журналистики как способа и канала познания окружающей действительности. И если тележурналистика стала поверхностно-развлекательной еще в 1980-1990-е годы, то теперь подобная участь ожидает прессу и онлайн-медиа.

---

<sup>172</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Медиамир, 2014. С. 14–141.

<sup>173</sup> Chalaby J.K. (2000) Journalism studies in an era of transition in public communications. *Journalism*. 4: 33–39.

«Журналистика становится частью электронной медийной культуры, глобализированной, коммерческой и эскапистской по своему характеру», пишет Дж. К. Чалаби, предвещая потерю журналистикой своей особой позиции в публичной сфере, отход отрасли СМИ от концепции производства общественного блага и «четвертой власти».

Альтернативный взгляд на происходящее предполагает разделение журналистики как социально-значимой деятельности по информированию общественности и СМИ как медиапредприятия, нацеленные на получение прибыли. М. Дейзе (M. Deuze) предлагает рассматривать журналистику как профессиональную идеологию, включающую осознание своей миссии по информированию общества и проистекающие отсюда права, обязанности и ограничения. Журналисты должны обладать навыками для оперативной и корректной передачи информации и при этом сохранять объективность, политическую нейтральность и экономическую независимость.

М. Дейзе допускает, что в эпоху распространения соцсетей и персональных медиа журналист не будет тождественен сотруднику редакции. Более того, значительная часть журналистов будущего окажутся людьми, которые ни разу не были в редакциях. Но их принадлежность к журналистике будет определяться не официальным статусом, а фактическим выполнением журналистской работы в рамках общественной миссии<sup>174</sup>.

Цифровизация в данном контексте станет источником технологических инструментов, позволяющих любому достаточно компетентному пользователю интернета де-факто стать журналистом. Вопрос монетизации оставляется за скобками. Допускается, что журналистика будущего станет параллельной профессией, хобби либо одной из форм служения общественному благу наряду с иными формами волонтерства.

---

<sup>174</sup> См. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6: 442–464; Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5 (3): 1–4.

Подводя итог, нужно отметить, что цифровизация радикально изменила медиаотрасль, сделав онлайн-пространство доминирующей средой массовой коммуникации, предоставив новые инструменты для поиска, создания и трансляции медиаконтента и одновременно лишив журналистов и СМИ их особого статуса ключевого посредника между социальными институтами и гражданами, между государством и обществом, между ньюсмейкерами и массовой аудиторией.

В цифровой среде СМИ вынуждены конкурировать с другими производителями контента (ньюсмейкеры, ведомства, блогеры и др.) за внимание аудитории и с другими рекламными площадками (поисковики, соцсети, маркетплейсы и др.) за рекламные доходы. Причем конкуренция складывается не в пользу СМИ. Это касается и борьбы за внимание аудитории, и борьбы за рекламные доходы. И там, и там на долю СМИ приходится менее десятой части и от общего объема времени, потраченного на потребление медиа (без учета развлекательного телеконтента, который не имеет отношения к журналистике), и рекламных сборов. СМИ вытесняются на периферию массовой коммуникации и вынуждены переосмыслить свою сущность и искать свое место в новой реальности.

Ответом на эти вызовы может стать стремление повысить конкурентоспособность журналистского контента в цифровом медиaprостранстве. На сегодняшний день просматриваются такие полярные по своей сути конкурентные стратегии СМИ в цифровой среде:

1. Предоставление максимально точной, верифицированной и релевантной информации с адекватной ее трактовкой, что позволит аудитории более точно формировать свою картину мира и понимать влияние происходящих событий на собственную жизнь;
2. Максимальная эмоционализация и бульваризация журналистского контента, превращение журналистики в разновидность шоу-бизнеса, производство шоу на материале реальных событий без претензий на достоверность и адекватность реальности и без стремления

осмыслить происходящее и предоставить аудитории информацию, которую можно использовать в реальной жизни.

На это накладывается сжатие бюджетов СМИ, то приводит сокращению численности журналистов в редакциях при повышении нагрузки на оставшихся и к депрофессионализации журналистики, к отрицательному кадровому отбору, когда в СМИ остаются работать, главным образом, либо начинающие журналисты, привлеченные романтикой профессии, либо люди, больше нигде не востребованные. Либо редакции вынуждены уходить под крыло спонсоров, но тогда потеря экономической независимости автоматически приводит к потере независимости редакционной, к погружению в порочный круг, когда снижение качества контента приводит к потере аудитории, сокращению доходов редакции и еще большей зависимости от спонсоров.

Пишущий журналист в новых условиях оказывается не столько посредником между аудиторией и реальностью, которую он описывает, сколько посредником между аудиторией и медийными текстами, которые он использует как основу для создания своих публикаций. Г.В. Вирен на основе проведенного им контент-анализа утверждает, что не менее 90% новостей, транслируемых СМИ, заимствованы из информагентств, причем максимальная доля заимствований выявлена в новостных интернет-СМИ<sup>175</sup>.

Такая вторичная журналистика в англоязычной медиасреде получила уничижительное название «чурнализм» (англ. Churnalism), подразумевая, что создание материалов на основе чужих публикаций – признак недостаточного усердия журналистов, поленившихся найти собственные интересные истории. Но в онлайн-среде при потоковом потреблении информации и при столь же потоковом ее производстве у редакций объективно не остается ресурсов для производства собственного контента (по крайней мере,

---

<sup>175</sup> Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. М., 2011. С. 14.

значимой доли такого контента), основанного на исследовании непосредственной реальности.

Создание же текстов, главным образом, на основе чужих текстов, трансформирует работу журналиста и выводит на передний план жанры, не требующие личного присутствия журналиста на месте события и личного общения с ньюсмейкерами. Это прежде всего различные виды новостных заметок для информирования аудитории, авторская колонка как основной способ осмысления происходящего и история, сочетающая факты и домысел, как развлекательный жанр.

Но даже если допустить, что некоторые из традиционных функций журналистики (рекламно-справочную, рекреативную, организаторскую, идеологическую) в цифровой среде могут более эффективно выполнить другие медиа, то с функциями информирования и ориентирования в происходящем лучше всего справляются именно СМИ (при условии, что они стараются это сделать). Данные потребности (быть в курсе происходящего и понимать, какие последствия происходящее может иметь) также объективно существуют у аудитории. И именно журналистский текст (мономедийный или с мультимедийными вставками) наилучшим образом способен выполнить данные функции и удовлетворить эти потребности. Поэтому далее рассмотрим, что происходит с журналистским текстом в цифровой среде. Во что он эволюционирует и трансформируется.

### **1.3. Журналистский текст как разновидность медиатекста**

В этом параграфе на основе теоретических подходов к исследованию текста в целом, а также медиатекста и журналистского текста в частности, будут выявлены и осмыслены теоретические рамки, которые позволят проанализировать происходящее с журналистским текстом и его жанром как важнейшей характеристикой.

Журналистский текст здесь выступает как вербальный продукт журналистского творчества, отражающий состояние массово-

информационной сферы. На журналистский текст влияют и реализуемые через него функции журналистики, и транслируемый через него контент, включая факты и смыслы, и ориентирование на аудиторию, ее медиаповедение и медиавосприятие.

В отличие от журналистского текста, текст в целом стали изучать гораздо раньше – в Древней Греции в V-IV веках до нашей эры. Тогда же эти исследования разделились на два направления – риторику, занимавшуюся устной речью как убеждающей коммуникацией, и филологию, исследующую письменный текст, закономерности его возникновения, понимания и толкования<sup>176</sup>.

Дальнейшие исследования, особенно XIX-XX веков, фокусировались на понимании сущности текста, его границ и содержащихся в нем смыслов<sup>177</sup>. При этом текст понимался и в узком смысле как вербальный продукт, и в широком как информационный продукт любой формы, а также и как произведение, содержащие знаки и заложенные в них смыслы, и как восприятие этого произведения реципиентом и смыслы, порождаемые в его сознании под влиянием текста<sup>178</sup>.

Основные направления изучения текста – это исследование его знаковой природы и заложенных в них смыслов, исследование текста как инструмента и процесса коммуникации, выявление того, как текст соотносится с отображаемой действительностью (природа, культура, социум) и с другими текстами (порожден ими и сам является источником, а также частью более широкой текстовой сущности)<sup>179</sup>.

---

<sup>176</sup> Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. Теория текста: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Флинта: Наука, 2010. С. 8–9.

<sup>177</sup> См.: Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. М., Прогресс, 1989. 616 с.; Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. Антология. М., Академический проект, 2001. с. 111–128; Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., Смысл, Издательский центр «Академия» 1999. 288 с.

<sup>178</sup> Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и гуманитарных науках: опыт философского анализа // Русская словесность: Хрестоматия. М., 1997. С. 229–232.

<sup>179</sup> См.: Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. 704 с.; Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та;

Если рассматривать текст как вербальное произведение, то текстом будет считаться сложное синтаксическое целое как коммуникативная единица, самостоятельная, с замкнутой структурой и содержащая законченную мысль<sup>180</sup>. Текст как письменный документ представляет собой литературно обработанное произведение в соответствии с его типом, объединенное различными типами связей (логической, лексической, грамматической, стилистической) и содержащее прагматическую установку автора (цель текста)<sup>181</sup>.

Современное понимание текста исходит из того, что он представляет собой существенно больше, чем написанные или сказанные слова. Равным образом коммуникация – это больше, чем просто речь или обмен фразами. При более широком взгляде на текст учитываются связи текста с другими текстами и с отражаемой действительностью, а также осмысляются отношения автор-читатель, в которых текст выступает посредником. В рамках предложенного М.М. Бахтиным философско-филологического направления текст представлял собой собственную действительность как среду встречи двух субъектов – автора и читателя, «рубеж двух сознаний». Основное внимание уделялось диалогической природе текста как посредника между автором и читателем, и ключевым здесь становилось не буквально написанное автором, а понятое читателем, извлеченные из текста смыслы<sup>182</sup>.

Схожим направлением является герменевтический подход, выросший из толкования религиозных текстов и затем переориентировавшийся на интерпретацию литературных произведений как продукта духовной жизни

---

Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2011. 392 с.; Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.; Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Издательство ЛКИ, 2017. 280 с.; Трофимова, Г.Н., Барабаш В.В. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikation): монография. Москва: РУДН, 2020. 273 с.

<sup>180</sup> См. Поспелов Н.С. Мысли о русской грамматике. М., 1990. С. 10.

<sup>181</sup> Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. С. 18.

<sup>182</sup> Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и гуманитарных науках: опыт философского анализа // Русская словесность: Хрестоматия. М., 1997. С. 229–232.

автора и как часть исторической эпохи, в которую текст был создан. При этом подчеркивается, что текущее толкование текста никогда не будет совпадать ни с замыслом автора, ни с первоначальным пониманием текста современниками<sup>183</sup>.

В рамках семиотического подхода внимание фокусируется на знаках и их последовательностях, содержащих в себе и обозначающее, и обозначаемое, распадающееся на смысл (идею) и значение (контекст, отношение)<sup>184</sup>. Психолингвистический подход фокусируется на процессах кодирования и декодирования знаков участниками коммуникации<sup>185</sup>. Р. Якобсон трактовал текст как элемент управляющей коммуникации при взаимодействии субъектов<sup>186</sup>, Г.П. Щедровицкий – как нечто вплетенное в множество деятельностей и имеющее множество функций в этих деятельностях<sup>187</sup>.

Объектами филологических исследований первоначально были прежде всего художественные тексты. Их поэтика, стилистика, соотношение текста с личностью автора и авторским замыслом<sup>188</sup>. Другие типы текстов (деловые, публицистические и др.) активно начали исследоваться лишь во второй половине XX века<sup>189</sup>. Тогда же понимание текста вышло за рамки самого произведения. Так Ю.М. Лотман перешел от представления о тексте как отдельном и изолированном объекте к тексту как порождению других текстов и как генератору новых текстов с новыми смыслами<sup>190</sup>. Эта взаимосвязь текстов как пересечений точек зрения и как конденсаторов

<sup>183</sup> См. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. С 192–196.

<sup>184</sup> О семиотическом подходе см. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика М., 1994 и др.

<sup>185</sup> См. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1999.

<sup>186</sup> Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. М., 2001.

<sup>187</sup> Щедровицкий Г.П. Как возникла «лингвистика текста»: две программы исследований // Лингвистика текста: Материалы научной конференции. М., 1974.

<sup>188</sup> См. Виноградов В.В. Избранные труды: О языке художественной прозы. М., 1980; Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М., 1991 и др.

<sup>189</sup> Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. Теория текста: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. С. 17.

<sup>190</sup> См. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. С. 108; Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992. С. 178–180.

культурной памяти стала категорией «интертекстуальность», и эта категория особенно актуальна при анализе современных медийных текстов, в большинстве своем созданных на основе других медийных текстов и воспринимаемых в режиме потокового потребления медиаконтента.

Однако эта категория шире, чем просто заимствование фактов и трактовок. Р. Барт трактует интертекстуальность как присутствие в тексте других текстов на различных уровнях и в различных формах, причем речь идет как о современных текстах, так и о текстах из далекого прошлого, представленных в виде культурных кодов, ритмических структур, социальных идиом и бессознательных цитат, даваемых без кавычек. Также интертекстуальность охватывает тексты, возникающие позже произведения, которое стало одним из источников для них<sup>191</sup>.

Другая ключевая категория исследования текстов, ставшая особенно важной в онлайн-среде – это гипертекст, определяемый как «особая форма хранения и презентации иерархически структурированной текстовой информации, обладающей специфическими средствами перехода от одного информационного блока к другому»<sup>192</sup>. Основные характеристики гипертекста: фрагментарность (дисперсность, представление информации в виде звеньев, «гнезд», с возможностью начать чтение с любого звена), нелинейность (ассоциативные связи между текстами, порождающие новое измерение информационного пространства), бесконечность (невозможность прочесть целиком, субъективность в определении границ, отсутствие единого центра), разнородность (вариативность понимания, постоянное

---

<sup>191</sup> См. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 38-39; Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 37.

<sup>192</sup> Дедова О.В. К вопросу о терминологии лингвистического описания русского гипертекста (о соотношении понятий гипертекстуальности и интертекстуальности) // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2001. С. 278.

открытие новых горизонтов), интерактивность (выбор читателем своего пути передвижения по тексту)<sup>193</sup>.

К гипертексту примыкает понятие сверхтекст как целостное множество тематически родственных текстов одного или нескольких авторов, объединенных содержательно и ситуативно, а также на уровне позиций адресанта и адресата в рамках критериев нормального/аномального, причем сверхтекстовое образование может быть как актуальным, «сбывшимся», так и потенциальным, «еще не сбывшимся».

Сверхтексты могут быть как первичными, например, цикл произведений писателя или группа произведений, схожих в жанрово-тематическом плане (например, детективные или любовные романы), и вторичными, «метасверхтекстами», например, работы, посвященные творчеству определенного писателя или литературному направлению. Также сверхтексты могут быть результатом коллективного народного творчества, например, анекдоты про Штирлица или Василия Ивановича<sup>194</sup>.

Текст в сочетании с экстралингвистическими факторами (коммуникативная ситуация, жизненный контекст, знания, цели и установки автора) трактуется как дискурс, задающий, в свою очередь, стратегию порождения и понимания текстов<sup>195</sup>. Т.А. Ван Дейк противопоставляет текст сам по себе как абстрактную знаковую структуру и дискурс как актуально произнесенный и воспринятый текст, как коммуникативное действие и его интерпретация слушателем и как сфера языка, используемая в социальной или профессиональной среде<sup>196</sup>.

---

<sup>193</sup> Лутовинова О.В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. 2009. № 2. С. 4–7.

<sup>194</sup> Андрюкова Е.А. К вопросу о сверхтексте в современном литературоведении: определение, типология, признаки // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2012. № 1 (73). Ч. 2 С. 8–12.

<sup>195</sup> Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «дискурс» // Вестник РУДН, сер. Теория языка. Семиотика. Семантика, 2010, № 3. С. 42–47.

<sup>196</sup> Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 12–14.

Утрата же речевого контекста низводит текст до текстоида – вербальной единицы с незамкнутым смысловым контуром, в усеченном виде изображающей отдельный, условно ограниченный момент действительности. Текстоиды имеют прецедентный характер, им присуща клишированность, а их функция – упорядочить информационный ряд<sup>197</sup> (примеры тектоидов – фразы вида: «Детский сад, штаны на лямках», «Кина не будет» и др.). Особенность текстоидов состоит в том, что их нельзя разделить на части, и они принципиально не завершены и могут иметь продолжение<sup>198</sup>.

Помимо непосредственно выражаемых смыслов текст может содержать подтекст как неявно выраженный смысл, воспринимаемый читателем из контекста сказанного. Понимание же текста может трансформироваться в надтекст как выход за пределы текста и конкретного сюжета и включение извлеченных из текста смыслов в более широкий культурный опыт, как индивидуальный, так и коллективный и общечеловеческий<sup>199</sup>.

На знаковом уровне текст содержит означающее (денотат) как зафиксированный фрагмент действительности и означаемое (сигнификат) как авторскую интенцию, заложенный в текст смысл. Крайний случай здесь – постмодернистский текст, сотканный из интертекстуальных элементов<sup>200</sup>.

Текст также можно разложить на три уровня – синтаксический (структурные закономерности построения текста), семантический (отношение изображенного в тексте к изображаемой действительности) и прагматический (отношение написанного к человеку, которому текст адресован).

В стилистическом плане выделяют дескриптивную стилистику (выразительный потенциал текста, возможность передавать дополнительную

<sup>197</sup> Боронин А.А. К вопросу о текстоидах // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2016. № 2 С. 26–32.

<sup>198</sup> Сиротинин О.Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи // Человек - Текст - Культура. Екатеринбург, 1994. С. 109.

<sup>199</sup> Журчева О.В. Понятие «надтекст» в драматургии XX века // Культура и текст. 1997. № 2. С. 20–24.

<sup>200</sup> См. Панченко Н.В. От единиц текста к единицам композиции // Филология и человек. 2007. № 1. С. 45–56.

информацию), функциональную (коммуникативный стиль – официально-деловой, публицистический и др.) и прагматическую (успешность речевого акта, достижение коммуникатором своих целей).

Пространство текста, по мнению Ю.М. Лотмана, представляет собой «индивидуальную субъективную модель мира», в свою очередь, обусловленную семиотическим пространством культуры (семиосферой), в которой создан текст. Эта модель содержит в себе образ аудитории, которой адресован текст, и эта модель становится «нормирующим кодом» для реальной аудитории, составной частью моделей мира ее представителей<sup>201</sup>. При этом аудитория может включать в себя как абстрактных адресатов, чья исходная модель мира предполагается как свойственная любому носителю данного языка в данную историческую эпоху, так и конкретных знакомых автору собеседников (либо людей определенного круга с соответствующим культурным бэкграундом), чья модель мира автору известна. В результате текст может одновременно ориентироваться на оба типа адресатов, транслируя для одной части аудитории базовый сюжет, а для другой – понятные ей намеки, расшифровывание которых даст этой части аудитории основное содержание текста. Еще один способ организации текста – постмодернистский, когда автор либо расширяет для читателя возможность интерпретации до грани произвольности, либо сужает ее, включая в текст неразрешимую противоречивость на уровне сюжета либо персонажей<sup>202</sup>.

Что же касается восприятия и интерпретации текста, то тут возможны три подхода. В первом внимание фокусируется на замысле автора и правильности понимания читателем этого замысла. Во втором в центр внимания становится текст с заложенными в него возможностями для толкования и интерпретации, а фигура автора выносится за скобки. В рамках третьего же подхода внимание фокусируется на читателе и на его

---

<sup>201</sup> См. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. СПб., 2002. С. 168–169.

<sup>202</sup> См. Панченко Н.В. «Власть референции» в процессе композиционного построения художественного текста (на материале современной художественной прозы) // Филология и человек. 2008. № 1. С. 85–97.

характеристиках, значимых для восприятия текста. Например, на установках, присущих социальной группе, к которой принадлежит читатель и через призму восприятия которой он осмысляет прочитанное<sup>203</sup>.

Итак, текст (в узком смысле как вербальное произведение) включает в себя помимо собственно текста (знаки и их непосредственные смыслы) подтекст (скрытые смыслы), контекст (обстоятельства порождения текста), затекст (психоязыковые факторы порождения текста), интертекст (другие тексты и их смыслы), пресуппозицию (то, что предполагается известным заранее и основывается на фоновых знаниях читателя) и межтекст (порождение и интерпретация текста как механизмы его включения во внетекстовую действительность)<sup>204</sup>.

В процессе же существования текста между ним и другими текстами могут устанавливаться интертекстуальные, гипертекстуальные и деривационные отношения. Деривационные отношения могут идти в трех направлениях: развертывание, когда исходный текст получает формально-семантические прибавления, свертывание, когда, наоборот, происходят формально-семантические опущения, и усложнение, когда исходный текст претерпевает функционально-парадигмальную трансформацию (включающую формально-семантические изменения)<sup>205</sup>.

Далее рассмотрим особенности медиатекста и журналистского текста как разновидности медиатекста. Примечательно то, что традиционно медиатекст и журналистский текст понимались как синонимы. Так Г.Я. Солганик, говоря о том, что медиатекст – это текст, адресованный массовой аудитории и ориентированный на усредненную языковую норму, автор медиатекста – всегда конкретная личность, а не абстрактный образ, что приводит к совпадению производителя и субъекта речи, и как следствие, к

<sup>203</sup> См. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ, 2008. С. 120.

<sup>204</sup> Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. С. 121–124.

<sup>205</sup> Чувакин А.А., Бровкина Ю.Ю., Волкова Н.А., Никонова Т.Н. К проблематике деривационной текстологии // Человек - коммуникация - текст. Барнаул, 2000. Вып.4. С. 5–28.

подлинности и документальности<sup>206</sup>, имеет в виду именно журналистский текст.

Синонимичное понимание медиатекста и журналистского текста было допустимо в доцифровую или раннецифровую (до появления блогосферы) эпоху, когда основной массив медиатекстов действительно составляли тексты, опубликованные в СМИ. Это не исключало существование различных форм «самиздата», то его роль в коммуникационных процессах была невелика.

В современных же условиях корректно будет разделять медиатекст как созданный в рамках коммуникативной культуры современных средств массовой коммуникации (включая блогосферу) и журналистский текст как созданный журналистом для публикации в СМИ.

И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун используют медиатекст как зонтичный термин для целого ряда типов текстов: журналистский текст, публицистический текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и другие тексты, представленные в медиа<sup>207</sup>. Из этой классификации наглядно проявляется разнообразие медиатекстов, представленных в современной коммуникационной среде.

Т.Г. Добросклонская, в свою очередь, разграничивает текст как сообщение и медиатекст как сообщение плюс канал<sup>208</sup> и называет в качестве ключевых такие параметры медиатекста:

- 1) Способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- 2) Форма создания (устная – письменная);
- 3) Форма воспроизведения (устная – письменная);

---

<sup>206</sup> См. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

<sup>207</sup> Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст. М.: Юрайт, 2022. С.209.

<sup>208</sup> См. Добросклонская Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурс и интернет-коммуникации: материалы международной конференции. М.: Ярославль, 2009. С. 137–143.

4) Канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);

5) Функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);

6) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику<sup>209</sup>.

Я.Н. Засурский ввел понятие «мультимедiateкст» как следующая эволюционная стадия медиатекста. Мультимедiateкст допускает различные формы его восприятия (вербальная, видео, звуковая), а также интерактивность во взаимодействии с ним<sup>210</sup>. В этой связи примечательно, что в современных медиа наблюдается как мультимедиазация вербального контента, так и вербализация аудиовизуального, например, возможность запустить субтитры либо текстовую расшифровку видео на YouTube.

И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун строят свою типологию медиатекстов на основе разделения вербальных (базовых текстов и гипертекстов) и мультимедийных текстов, а также в зависимости от вида интерактивности: люди-документы (создание информационного продукта), люди-люди (коммуникация в онлайн), люди-технологии (управление онлайн-средой). При этом оговаривается, что «действительным медиатекстом» можно считать только такой, который создан с учетом особенностей массовой коммуникации: в расчете на массовое восприятие и понимание, на стремление повлиять на мировоззрение и поведение адресата и часто с несоразмерным объективной значимости передаваемой информации зарядом эмоциональности для привлечения внимания и запоминания<sup>211</sup>.

---

<sup>209</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта. Наука. 2008. С. 54.

<sup>210</sup> Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2005, № 2. С. 3–6.

<sup>211</sup> Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст. М.: Юрайт, 2022. С.216–218.

Таким образом, понятие медиатекст можно как растянуть до охвата всех текстов (в узком смысле как вербальных произведений и в широком смысле как произведений любой формы), присутствующих в медиасфере, так и сжать до журналистских текстов (опять же в узком и в широком смысле) как профессионально и целенаправленно созданных для медиа.

Для целей же данной работы предлагается под медиатекстом подразумевать текст, созданный для средств массовой коммуникации и обращенный к массовой аудитории, а под журналистским текстом – частный случай медиатекста, а именно текст, созданный профессиональными журналистами для публикации в СМИ. Медиатекст же помимо журналистского текста будет включать в себя тексты блогерские, рекламные, пиаровские, пропагандистские, художественные и другие тексты, присутствующие в современном информационном пространстве, за исключением специализированных (учебно-профессиональных) текстов и текстов межличностной коммуникации.

Далее рассмотрим особенности журналистского текста, чтобы четче вычленил его из пространства медиатекстов. В стилистическом плане журналистский текст находится на стыке книжного и разговорного (публицистический стиль), представляя собой опосредованную беседу с читателем. Журналистский текст подразумевает диалог с адресатом, и чем лучше журналистский текст к такому диалогу приспособлен, тем он успешнее. Информация в журналистском тексте подается с опорой на фоновые знания читателя (текущий контекст и мировосприятие в целом) и всегда представляет собой интерпретацию и оценку окружающей действительности, даже если речь идет о претендующих на объективность жанрах (новость, статья).

Формально большинство журналистских текстов написаны одним автором. По сути же они представляют собой коллективное творчество в рамках соблюдения редакционных стандартов, следования формату и

выполнения задач как внутривредакционных, так и внешних с учетом зависимости значительной части СМИ от государства и спонсоров.

Журналист как автор текста выступает не только и не столько как личность, обращающаяся к другим личностям, сколько как социальный субъект, встроенный в общественную систему, выполняющий в ней определенные функции (социально-управленческие, культурно-просветительские и др.) и транслирующий соответствующие установки представителям других социальных групп. Эта трансляция может происходить как в рамках построения фактологического ряда, так и на уровне его трактовки (концептуальный слой), в том числе подразумеваемой (нечто как само собой разумеющееся, желаемое, неприемлемое и др.)<sup>212</sup>.

В пространстве других текстов журналистский текст традиционно выступал как основное средство коммуникационного оборота, как мостик не только между окружающей действительностью и аудиторией, но и между другими текстами и аудиторией, как конденсатор культурной памяти и коллективного жизненного опыта<sup>213</sup>. В современном же информационном пространстве в сосуществовании с текстами заведомо манипулятивно-недостоверными (речь идет о текстах рекламных и пропагандистских), с текстами непрофессиональными и с текстами блогосферы, значительная часть которых тяготеет к простым речевым жанрам первого порядка<sup>214</sup> в противоположность сложным письменным жанрам журналистских текстов одной из функций журналистского текста становится противодействие деградации массовой коммуникации благодаря поддержанию более высоких стандартов обращения с информацией<sup>215</sup>.

---

<sup>212</sup> Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. С. 35–48.

<sup>213</sup> См. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография / И.М. Дзялошинский. М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

<sup>214</sup> Про жанры блогосферы см. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74.

<sup>215</sup> Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ, 2008. С. 54.

Е.И. Пронин подчеркивал, что журналистский текст всегда существует в определенном контексте: социальном, политическом, культурном. Журналистский текст воспринимается и понимается в рамках этого контекста. И при этом сам создает контекст восприятия, интерпретируя события и факты<sup>216</sup>.

Г.В. Лазутина в качестве ключевых характеристик журналистского текста выделяла актуальность, фактологичность, общественную значимость и проблемность<sup>217</sup>. Журналистика в таком понимании рассматривается прежде всего в рамках своих базовых функций, таких как информирование и ориентирование. Упускается же такое явление, как шоу-журналистика, инфотейнмент, когда текст формально создан на основе актуальных фактов и проблематики, но в действительности служит исключительно для привлечения внимания аудитории, а не для содействия в понимании происходящего и в принятии более адекватных решений.

В.В. Ученова называла отличительной чертой журналистского текста и, шире, любого журналистского материала документальность, соответствие реальным фактам и запрет на вымысел даже в мелочах<sup>218</sup>. В результате журналистский текст может проигрывать беллетристическому по яркости, но для читателя он будет значимее, поскольку отражает реальность, а не передает вымысел. Это – значимое конкурентное преимущество журналистского текста как претендующего на правдивость. В то же время здесь же содержится уязвимость журналистики ввиду того, что даже хорошие журналисты, как правило, очень слабо разбираются во всем, кроме журналистики. Даже при стремлении максимально точно описать реальность журналисты рискуют совершить ошибки как в отборе элементов для описания, так и особенно в трактовке описываемого. В результате

---

<sup>216</sup> Пронин Е.И. Разомкнутый текст // Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. М., 1990. С. 44–58.

<sup>217</sup> Лазутина Г.В. Журналистский текст как знание оперативного назначения // Вестник Моск. ун-та. сер. 10 Журналистика. 2012. № 5. С. 50–59.

<sup>218</sup> Ученова В.В. Беседы о журналистике. М.: Молодая гвардия, 1985. С. 147–158.

журналистский текст становится не столько отражением реальных фактов, сколько поводом для читателя обратить внимание на определенные факты и самостоятельно разобраться в происходящем.

В цифровом пространстве с учетом доминирования в нем вторичной журналистики одним из свойств журналистского текста, по мнению О.Р. Самарцева становится дискретность, проявляющаяся в форме приращения базового факта (случилось нечто) квантами дополнительных новых сведений (подробности, позиции сторон, предыстория, прогнозы, экспертные оценки и др.)<sup>219</sup>. Единичный текст становится частью информационного потока в рамках заданной темы. С учетом же интертекстуальной природы такого текста и использование гипертекстуальности происходит размывание границ текста. Автор может опираться на фоновые знания аудитории о событии и презентовать ей только свой квант информации, скрывая остальное под гиперссылками. Помимо этого, для такого информационного пространства характерно сосуществование информационных квантов разной степени достоверности и соответствия отображаемой реальности, включая полное несоответствие ей.

Меняется и потребление текста. Заинтересовавшийся темой читатель сталкивается с множеством однотипных текстов с привлекательными заголовками (зачастую заголовки и являются ключевыми различиями между текстами) и вынужден просматривать эти тексты в поисках тех самых новых квантов информации. Именно эта вторичность журналистских текстов в сочетании с развлекательно-карнавальной подачей любой тематики привела к появлению новой формы метатекста (на профессиональном сленге называемого «медиаконтент»), где во главу угла ставится активизация интенции к просмотру через затрагивание базовых инстинктов и желаний

---

<sup>219</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: «Издательские решения», 2018. С. 28–29.

человека (смерть, секс, возможность узнать тайну и др.) без учета релевантности этой информации для реальной жизни аудитории.

В этой связи З.А. Милославская<sup>220</sup> указывает на две тенденции трансформации медиатекста. Первая – появление аксиологически небезопасного, агрессивного и деструктивного типа медиатекста, который назван «троллетекст» и который основан, как правило, на недостоверной и травмирующей информации. Вторая – формирование так называемого «экотекста» – аксиологически состоятельного типа медиатекста, базирующегося на эмпатии и как следствие на принципах открытого диалога.

В результате выявленных тенденций в значительной мере нивелируются ключевые функции журналистики, такие как информационная, идеологическая, культурно-просветительская. Впрочем, происходящее можно трактовать и как разделение представленных в онлайн журналистских текстов на медиаконтент для массы и журналистику в ее исходном смысле слова (информирование о социально-значимых событиях и проблемах) для элитарной образованной и взыскательной аудитории.

### **Выводы по Главе 1**

Журналистский текст неотделим от медиапространства, в котором он существует. Место журналистского текста в медиакommunikации влияет на его жанровые характеристики, определяя и технологию создания текста, и процесс восприятия текста аудиторией, и связь текста с отображаемой в нем реальностью.

Поэтому осмысление происходящего с журналистским текстом необходимо начать с исследования современного медиапространства как среды существования журналистского текста. Эта среда включает в себя медиапродукцию во всех ее видах и формах,

---

<sup>220</sup> Милославская З.А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. М., 2018. С. 11.

производителей медиапродукции, как институционализированных, так и неинституционализированных, и современную аудиторию во всей сложности ее взаимоотношений с медиа.

Цифровизация изменила не только медиасреду. Трансформировались и другие отрасли, и экономика в целом. Цифровизация повлияла и на политическую систему, и на социальную структуру общества. Результатом этого стало системное изменение всех ключевых аспектов и функций СМИ. Это касается и профессиональной деятельности журналистов, и дистрибуции контента, и взаимодействия с аудиторией, и бизнес-моделей СМИ, и социального посредничества СМИ между различными общественными группами, а также между государством и обществом.

Современное информационное пространство массовых коммуникаций – это прежде всего цифровая среда, в которой представлены разнообразные акторы (нюсмейкеры, корпорации, ведомства, блогеры и др.), а СМИ являются хоть и важными и значимыми производителями и ретрансляторами контента, но потеряли свое близкое к монопольному положение, какое у них было в доцифровую эпоху. Более того, журналистика постепенно отходит на периферию массовой коммуникации, если принимать во внимание долю времени, затрачиваемого на журналистские публикации в общем объеме потребления медиаконтента и долю рекламных доходов СМИ в цифровом пространстве.

Ключевое последствие цифровизации для СМИ заключается в том, что в современном медиапространстве любая из функций журналистики может быть реализована без участия СМИ. Однако журналистика остается важнейшим посредником между социальными институтами, а также поставщиком наиболее качественного медиаконтента, если оценивать его достоверность, глубину и адекватность интерпретации. Даже если допустить, что некоторые из традиционных функций журналистики (рекламно-справочную, рекреативную, организаторскую, идеологическую) в цифровой среде могут более эффективно выполнить другие медиа, то с функциями

информирования и ориентирования в происходящем лучше всего справляются именно СМИ (при условии, что они стараются это сделать).

Медиаповедение цифровой аудитории (потребление медиаконтента со смартфонов, между делом и с возможностью реагирования, ретрансляции и дополнения) вынуждает СМИ конкурировать за внимание интернет-пользователей с медиаконтентом других типов (блогерским, пользовательским, шоу-контентом и др.) и тем самым трансформировать журналистский текст в разновидность информационного шоу, нацеленного исключительно на привлечение внимания в ущерб другим характеристикам текста и функциям журналистики.

Сокращение рекламных доходов вынуждает СМИ удешевлять производство контента, а возможности доступа к размещенной в онлайн информации трансформируют журналистский текст из посредника между реальностью и аудиторией в посредника между медиатекстами и аудиторией.

Размываются границы журналистского текста. Он становится интертекстуально связан с другими публикациями и сам является частью интертекста и гипертекста. Текст теряет законченность, становится дискретным и дополняемым в рамках длящегося интереса к теме.

Но при этом журналистский текст остается самой качественной составляющей современного медиaprостранства, не дающей деградировать до простых речевых жанров блогосферы в плане формы публикаций и до заведомо недостоверных манипулятивных рекламно-пропагандистских текстов в плане содержания.

## **ГЛАВА 2. ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРОВ ТЕКСТОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ**

Для понимания трансформации жанров журналистских текстов нужно проследить эволюцию жанров в историческом, культурном и исследовательском контекстах. Речь идет о понимании сущности жанра, жанрообразующих признаках, жанровых системах и типологиях. С учетом же того, что единой теории жанров, единой жанровой системы и даже единого подхода к определению жанра не сложилось не только в мировой науке, но и в российской, то в рамках данного исследования желательно охватить все существующие и значимые подходы к жанрам журналистских текстов.

Журналистский текст в данной главе – это текст мономедийный. Мультимедиазация, ее влияние на журналистский текст, а также появившиеся в связи с этим новые жанры и форматы журналистских публикаций рассмотрены в четвертой главе диссертации.

Данная глава посвящена обзору теоретических подходов к жанрам журналистских текстов. В ней предпринята попытка выявить, осмыслить и систематизировать то, что современная наука знает о жанрах журналистских текстов. Практика же использования жанров в современных СМИ разобрана в следующей, третьей главе диссертации.

Текстовая журналистика за свою историю пережила несколько радикальных трансформаций. Это и появление печатной прессы в XVII-XVIII веках и разделение журналистики с другими формами публицистики. Это разделение журналистики и литературы в XIX веке и появление тогда же информационной журналистики в нашем сегодняшнем понимании. Это трансформация прессы в связи с появлением радио и телевидения в XX веке и цифровая трансформация медиасистемы в XXI веке, поставившая под вопрос существование традиционных СМИ, особенно печатной прессы.

Каждая из трансформаций отражалась на жанрах, способствовала появлению новых жанров, популяризации одних жанров и маргинализации и исчезновению третьих. Причем трансформацию жанров необходимо

рассматривать не только как характеристику журналистской продукции, но и как результат трансформации технологий журналистской работы и трансформации образа жизни аудитории, обусловленных и новыми информационными технологиями, и новыми социально-экономическими условиями, и новым медийным окружением, в котором существует журналистика.

Исследования жанров как направление медиаисследований начались лишь в XX веке. При этом в России и за рубежом подходы принципиально различались. В России доминировал филологический подход, когда отправной точкой был текст, его ключевые характеристики, которые определяли сущность жанра. За рубежом же доминировал социологический подход, заключающийся в понимании жанра как сходных коммуникативных ситуаций, а текст выступал лишь как оформление коммуникации. В результате российские жанровые системы несопоставимо разнообразнее в плане количества жанров и способов их типологизации, хотя зарубежные благодаря своему прагматизму могут стать источником эффективных жанровых решений в рамках определенных задач журналистской практики.

### **2.1. Журналистский жанр как тип произведения и тип творчества**

Сразу нужно оговориться, что вопрос о терминах – один из важнейших при изучении жанров журналистских текстов. И понятие «жанр», и названия конкретных жанров широко используются и в теоретических работах, и в профессиональном общении, включая редакционные руководства СМИ. Однако из-за того, что единой и общепринятой трактовки понятия «жанр»<sup>221</sup> и общепризнанных определений жанров журналистских текстов пока что не сложилось, существуют проблемы омонимии и синонимии. В первом случае один и тот же термин в разных работах и разных редакциях СМИ имеет

---

<sup>221</sup> Различия касаются как жанрообразующих признаков, так и некорректного, по мнению автора данной работы, использования термина «формат» в значении «жанр» в ряде редакций СМИ.

разные значения, во втором же случае по-разному называют одинаковые сущности, что также затрудняет коммуникацию. Поэтому данная работа будет в значительной мере опираться на авторские определения, данные в ее контексте, так как только таким способом можно обеспечить единообразие понимания.

Первоначально жанры рассматривались в литературоведческой традиции. Истоками теории жанров стали работы М.М. Бахтина, выделившего первичные простые речевые жанры как стереотипы речевого поведения (например, реплики в диалоге) и вторичные сложные речевые жанры и жанры больших письменных текстов, куда относятся и журналистские произведения<sup>222</sup>. Бахтину принадлежит и классическое определение жанра, который трактуется как «устойчивый тип текстов, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками»<sup>223</sup>.

В теории журналистики жанр рассматривается и как совокупность признаков, отличающих одну группу текстов от другой, и как способ организации материала, и как угол зрения автора, предопределяющий его видение действительности, отбор фактов и способов их отражения<sup>224</sup>. То есть перед нами триединство жанра: типология, композиция и технология. В каждом из случаев на передний план будут выходить разные аспекты, что приведет к различному пониманию жанра.

Если рассматривать жанр применительно к журналистскому произведению, то ключевой сложностью является разграничение характеристик этого произведения на сущностные и не сущностные. Именно в этом прежде всего и проявляются различия между подходами к определению жанров и к жанровым классификациям.

---

<sup>222</sup> См. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // В сборнике «Литературно-критические статьи». М., Художественная литература, 1986. С. 432.

<sup>223</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 255.

<sup>224</sup> См. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования. М.: Юрайт, 2022. С. 264.

Один из основоположников советской теории жанров журналистских текстов В.Д. Пельт определял жанр как «литературную или публицистическую форму отражения объекта, жизненной ситуации, фактов или явлений действительности, обладающую устойчивыми признаками». Что же касается самих устойчивых признаков, то, по мнению В.Д. Пельта, их четыре:

1. Предмет познания, отображения;
2. Конкретное назначение, рабочие функции, познавательно-воспитательные задачи;
3. Широта освещения действительности, масштаб выводов и обобщений;
4. Характер литературно-исторических средств, выразительно-изобразительные средства<sup>225</sup>.

То есть сущностные характеристики журналистского текста, с точки зрения В.Д. Пельта – это предмет отображения, цель автора, масштабность охвата темы и стилистика текста.

Идеи В.Д. Пельта развил А.А. Тертычный, разработавший одну из самых обширных жанровых систем журналистских текстов. Подробнее об этой системе будет рассказано далее. Здесь же стоит отметить, что жанр А.А. Тертычный определял как «устойчивый тип публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками», а в качестве жанрообразующих признаков использовал три:

1. Предмет отображения: событие, процесс, ситуация, личность;
2. Цель журналистского творчества: описание предмета отображения, выявление причинно-следственных связей, оценка предмета отображения, прогноз развития, формулировка программы действий, идеологическое воздействие;

---

<sup>225</sup> См. Пельт В.Д. Жанры советской газеты: метод.указ.для студ.фак. и отд. Журналистики ун-тов. М.: Изд-во Моск.ун-та, 1987. С. 5–8.

3. Методы познания действительности: рационально-познавательные – эмпирические (наблюдение, проработка документов, интервью, эксперимент) и теоретические (индукция, дедукция, традукция, анализ, синтез, гипотетический, исторический), художественные (типизация, условности при реконструкции события, образно-экспрессивный язык)<sup>226</sup>.

При этом А.А. Тертычный отмечал, что в различных ситуациях могут быть значимыми и другие жанрообразующие признаки, например, формы персонификации информации (монологическая, диалогическая, гибридная), и что жанрообразование происходит через фокусировку на каком-то жанрообразующем факторе. Например, если взять в качестве базового жанр репортаж, а в качестве значимой характеристики – предмет отображения, то можем получить претендующие на самостоятельные жанры такие разновидности репортажей, как событийный, средовой, трендовый, портретный, проблемный и др.

Автор еще одного теоретического подхода к жанрам журналистских текстов Е.И. Пронин фокусировался в большей мере не на форме журналистского материала, а на технологии его подготовки, и поэтому определял жанр как «общепринятый способ подбора, алгоритм необходимых и достаточных для достижения определенной пропагандистской цели выразительных средств журналистики и структурирования их в целостную публикацию, оптимально соответствующую реальной коммуникативной ситуации, возникшей в процессе актуальной социальной практики». Поэтому жанрообразующих признаков у Е.И. Пронина всего два (хотя девять вариантов первого признака и четыре второго дают 36 жанров-пересечений, которые будут показаны далее):

1. Предмет отображения (реалии, позиции, идеалы, абсурды, шедевры, мнения, контакты, решения, эффекты).

---

<sup>226</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 2017. С. 13–50.

2. Уровень осмысления (оповещение, ориентирование, коррекция, символизация)<sup>227</sup>.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова определяют жанр как «исторически складывающийся вид того или иного рода духовного творчества, обусловленный предметно-объектным многообразием действительности, многообразием потребностей общества и несущий в себе память о средствах, подходящих для отображения соответствующего предмета и удовлетворения соответствующей потребности»<sup>228</sup>. То есть в данном случае рамки сущностных характеристик журналистского материала расширяются до потребностей общества, которые этот материал призван удовлетворить.

Напомним, что в разобранных ранее подходах присутствовали цели творчества и задачи публикации, но это рассматривалось исключительно с позиции журналистов в рамках их миссии и функций журналистики. Здесь же полярность меняется, и во главу угла ставятся именно потребности аудитории, от которых отталкивается журналист при подготовке материала, и соответствие которым будет ключевым фактором при восприятии материала аудиторией.

Схожим образом подходит к определению жанра О.В. Голик, рассматривая его как сложившуюся в течение длительного времени категорию на стыке профессиональной и общенациональной культуры. В результате ключевыми жанрообразующими признаками и характеристиками становятся:

1. Устойчивость;
2. Историчность;
3. Содержательно-формальное единство;
4. Структурная организация;
5. Способ освоения действительности;

---

<sup>227</sup> Пронин Е.И. Разомкнутый текст // Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. М., 1990. С. 49–51.

<sup>228</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 16.

6. Оценочные элементы<sup>229</sup>.

Здесь примечательно то, что жанр в ходе своего становления должен быть признан профессиональным сообществом и, что называется, «пустить корни», то есть использоваться в стабильно сходном виде на протяжении значительного времени. Особенно актуально это в нынешней «текущей» ситуации, когда идет постоянный активный поиск новых форм публикаций. Когда устойчивые и исторически сложившиеся жанры уходят на периферию коммуникации, становятся все менее востребованными, и при этом появляются «ситуативные» жанры, зачастую представленные лишь в конкретном СМИ в определенный период. В результате усиливается разрыв между теорией и практикой, когда сложившиеся в рамках теоретических подходов жанровые системы все хуже сочетаются с представленностью жанров СМИ, включают в себя множество жанров, вышедших из употребления, и при этом не в состоянии адекватно типологизировать значительную часть представленных в СМИ публикаций.

У Л.Е. Кройчика, напротив, рамки жанра сужаются до произведения, а сам жанр определяется как «относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца»<sup>230</sup>.

Жанрообразующие признаки Л.Е. Кройчик рассматривает как тяготение в каждом случае к одному из двух полюсов:

1. Сообщение о новости или о проблеме
2. Фрагментарное или обстоятельное осмысление действительности
3. Наличие или отсутствие приемов эмоционального воздействия на аудиторию на логико-понятийном или понятийно-образном уровне.

Данный подход практичен, однако сужает журналистику до информирования, осмысления и убеждения. По сути перед нами жанры не

---

<sup>229</sup> Голик О.В. Жанрология печатных СМИ: историографический аспект // Вестник ВГУ. серия: филология. журналистика. 2014. № 2. С. 119–121.

<sup>230</sup> Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 128–139.

журналистики вообще, а жанры общественно-политической журналистики, причем с четким разделением фактологической, логической и оценочной составляющей, которые возводятся в разряд жанрообразующих признаков.

При этом Л.Е. Кройчик рассматривает жанр как категорию исторически-конкретную (привязанную к определенному времени), типологическую (обладающую рядом устойчивых признаков), гносеологическую (отражающую не саму действительность, а отношение автора к ней), морфологическую (текст существует как форма бытия фактического материала), аксиологическую (текст что-то утверждает или отрицает) и творчески-созидательную (восприятие и понимание текста предполагает сотворчество аудитории). В аспекте авторства жанр определяет степень активности субъекта в диапазоне от активного участника (интервью, репортаж) до комментатора (авторская колонка) и нейтрального наблюдателя (заметка)<sup>231</sup>.

М.Н. Ким определяет жанр как сочетание типа изучения, варианта анализа и способа отображения действительности. При этом жанр одновременно является и категорией формы, в которую цементируется действительность (факт, мысль, художественный образ), и категорией мышления автора, что проявляется в наборе интеллектуальных операций, совершаемых автором при подготовке материала, в индивидуальном стиле автора и в других способах авторского самовыражения и взаимодействия с читателем<sup>232</sup>. При этом М.Н. Ким разграничивает жанр как идеальный тип и логически сконструированную модель произведения и жанр как типологическую характеристику реально существующих произведений. Это разграничение очень важно в свете того, что реально существующие произведения, как правило, далеки от четкого соблюдения жанровых

---

<sup>231</sup> Кройчик Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15–16 марта 2007 г. Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 20–34.

<sup>232</sup> Ким М.Н. Технология жанра // Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. 9. Язык и литература, 2005, вып. 1, С. 156-166.

предписаний и часто являются гибридами, жанровая принадлежность которых определяется по степени большего тяготения к какому-либо из «идеальных» жанров, но ни в коем случае не по строгому соответствию жанровым канонам.

Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина трактуют жанр как «обобщенную типизированную форму журналистских выступлений», а в качестве жанрообразующих факторов перечисляют следующие:

1. Предмет отображения;
2. Функция жанра;
3. Характер и свойства жанра;
4. Своеобразие предмета или явления;
5. Степень проникновения в действительность;
6. Методы и приемы отражения действительности<sup>233</sup>.

По сравнению с рассмотренными выше подходами здесь добавляются характер и свойства жанра и своеобразие предмета или явления. Это указывает на дополнительный потенциал жанрообразования за счет как дифференциации в рамках большого жанра (например, выводить различные виды интервью в зависимости от стратегии и поведения журналиста: нейтральное, конфликтное, экспертное и др.), так и за счет особенностей освещения определенных событий или явлений (например, разделять репортаж с происшествия и репортаж с мероприятия).

Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина также указывают на различное происхождение жанров. Так жанр может как сложиться в ходе журналистской практики, так и вырасти из другого жанра либо быть привнесенным из теории в практику. Выделяются такие варианты жанрообразования:

- Нормативный;

---

<sup>233</sup> Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2006. С. 104–110.

- Конвенциональный;
- Генетический;
- Эволюционный;
- Коммуникативный;

А.И. Акопов<sup>234</sup> описал структуру жанров с помощью схемы-матрицы, которая содержит четыре основных типических жанровых признака (они обозначены цифрами 1, 2, 3, 4), каждый из которых включает компоненты (а, б, в, г, д). Схема-матрица выглядит так:

1. Задачи публикации:

- а) информирование общественности о фактах действительности;
- б) пропаганда и распространение передового опыта;
- в) популяризация знаний;
- г) анализ окружающей действительности (освещение результатов анализа, постановка проблем, пути их решения);
- д) эстетическое и эмоционально-художественное освещение жизни.

2. Метод отображения действительности:

- а) описание на основе фактов, непосредственно наблюдаемых журналистом;
- б) отображение на основе фактов, полученных журналистом в процессе изучения документов и опросов;
- в) осмысление, использование и оценка фактов, воплощенных в художественном произведении литературы и искусства;
- г) оценка фактов со стороны компетентного лица (эксперта) или группы лиц;

---

<sup>234</sup> Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья: учеб.-метод. пособие. Ростов н/Д.: Изд-во Ин-та массовых коммуникаций, 1996. С. 6–7.

д) всесторонний анализ и оценка явлений действительности, данные журналистом.

3. Масштаб отображения действительности:

- а) отдельный факт;
- б) группа, цепочка связанных друг с другом фактов;
- в) всестороннее освещение локального участка действительности («кусочек жизни»);
- г) широкое освещение действительности.

4. Средства изображения:

- а) художественные образы;
- б) сатирические и юмористические образы;
- в) изобразительно-выразительные средства;
- г) литературно-стилистическая обработка текста.

При таком подходе конкретные жанры могут быть описаны в рамках формул. Например, формула новости будет выглядеть как 1а2аб3а, а формула репортажа – 1д2а3а4вг. Данный подход интересен как стремление описать жанры по аналогии с тем, как в химии с помощью формул описывают состав вещества. Однако вопросы вызывает практическая применимость подобного описания. Свернуть текст до формулы жанра можно, но из формулы текст вывести уже не получится.

И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун предлагают свести определение жанра к двум типам предписаний: предписания образа действия (правила подготовки произведения в соответствующем жанре, предписывающие определенный угол зрения на действительность, определяющий объем необходимой информации, способы ее обобщения и изложения) и предписания качества результата (совокупность норм как устойчивых идейно-содержательных признаков, соответствие которым позволит отнести

произведение к определенному жанру)<sup>235</sup>. Предписания эти формируются с учетом внутренних закономерностей профессии для обеспечения оптимального характера творческого процесса. Они существуют и на уровне журналиста, и на уровне редакции, и на уровне отрасли в целом и могут быть и устаревшими, отжившими, и современными, востребованными и используемыми, и становящимися, находящимися в пространстве экспериментов и инноваций. Текущность категории жанра этим не исчерпывается. Правила и предписания могут использоваться вариативно с учетом ситуации, задаче и особенностям конкретного автора, в чем и состоит творческий аспект журналистской работы.

Е.В. Выровцева и Т.Н. Громова указывают на необходимость в современных условиях включить в число жанрообразующих факторов информационные технологии и аудиторию в связи со все возрастающей технологизацией журналистского творчества и постоянной подстройкой под запросы аудитории в связи с жесточайшей конкуренцией, особенно в онлайн<sup>236</sup>. Е.В. Зеленина и А.А. Швецова включают в число жанровых детерминант «экономизм» как соотношение затрат на подготовку публикации в соответствующем жанре и ожидаемой «доходности» в форме объема внимания аудитории к данной публикации<sup>237</sup>.

Теперь рассмотрим зарубежные подходы к жанрам журналистских текстов. За рубежом категорию «жанр» исследовали, главным образом, в рамках ситуативного подхода, когда жанр рассматривается как «коммуникативный шаблон, сложившийся под влиянием социальных, технологических и индивидуальных факторов, присутствующих в

---

<sup>235</sup> Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования. М.: Юрайт, 2022. С. 265.

<sup>236</sup> Выровцева Е.В., Громова Т.Н. Теоретики и практики о проблеме жанра в современных медиа: социологический аспект // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 35–50.

<sup>237</sup> Зеленина Е.В., Швецова А.А. Трансформация жанров в современной российской журналистике: монография. М.: Знание-М, 2024. С. 43.

воспроизводимой коммуникативной ситуации, и структурирующий коммуникативный процесс, создавая разделяемые ожидания о форме и содержании общения и таким образом облегчая производство и восприятие коммуникации»<sup>238</sup>.

В случае же с журналистскими текстами существует трактовка жанра как воспроизводимого действия, зависящего от ситуации, намерений автора и предполагаемого воздействия на аудиторию, причем жанр рассматривается как промежуточное явление между макроуровнем культуры и микроуровнем языка<sup>239</sup>. Жанр трактуется как обусловленность социальным контекстом коммуникации и дискурсом, как посредник между индивидом и обществом, как то, через что с помощью языка транслируются, воспринимаются и понимаются события. Жанр наряду с языком и дискурсом задает рамки понимания реальности и ее отражения в медиа<sup>240</sup>.

В качестве же жанрообразующих признаков зарубежные исследователи указывают тему, глубину погружения в нее, цель публикации (информирование, ориентирование, развлечение, просвещение, вовлечение) и ожидания аудитории<sup>241</sup>. То есть в целом этот подход аналогичен российским и отличается только введением ожиданий аудитории в число сущностных характеристик материала. Российские же исследователи в большей мере фокусировались на целях и задачах автора, то есть на полюсе производства. Возможно, это связано с тем, что в России СМИ на протяжении большей части истории функционировали без связи со своей рыночной эффективностью, тогда как на Западе (прежде всего речь идет об англосаксонских странах) способность СМИ самостоятельно зарабатывать была одним из ключевых условий существования изданий.

<sup>238</sup> См. Erickson T. (2000) Making Sense of Computer Mediated Communication. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences. Pp. 1–10.

<sup>239</sup> Miller C.R. (1984) Genre as Social Action // Quarterly Journal of Speech. No. 70. P. 25–41.

<sup>240</sup> Breure L. (2001) Development of the Genre Concept. Режим доступа: <http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm>. (дата обращения: 17.05.2025).

<sup>241</sup> Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch fuer Journalisten. Konstanz, UVK, 1997. S. 15.

Однако примечательно, что в зарубежных работах термин «жанр» (Genre – англ., das Genre – нем.) используется крайне редко. Вместо этого в англоязычной литературе в значении «жанр» применяется термин «история» (Story), причем к историям относят даже новости, написанные по убыванию важности с нарушением хронологии<sup>242</sup>. В немецкоязычных источниках, в свою очередь, популярен термин «форма публикации» (die Darstellungsform)<sup>243</sup>. Такой подход сужает понимание жанра до структуры публикации и отчасти до технологии ее создания, упуская из вида взаимоотношения между жанром и реальностью, жанром и способом мышления, жанром и текущим уровнем развития журналистики, ее функциями в обществе и местом в современной медиасистеме.

Для наглядности различные подходы к определению понятия «жанр» и выявлению сущностных характеристик журналистских материалов представлены в таблице 1.

Из таблицы проявляется частичное сходство целого ряда подходов (например, предмет отображения упоминается пять раз, цель публикации – трижды, методы познания и осмысления реальности – четырежды). Однако налицо и существенные различия в подходах, введение дополнительных сущностных характеристик, различие объема самого понятия жанр от произведения до ситуации, технологии и рамок ее осмысления с учетом шаблонов восприятия и ожиданий аудитории.

Поэтому если пытаться привести эти подходы к общему знаменателю, то механическое перечисление всех упомянутых в таблице сущностных характеристик не подойдет. Необходимо выделить еще более рамочные характеристики, которые позволили бы включить в себя различные подходы без разрушения их целостности.

---

<sup>242</sup> Mencher M. News Reporting and Writing. NY, McGraw-Hill, 2011. Pp. 125–130.

<sup>243</sup> Hoppe A.M. Glossenschreiben. Ein Handbuch fuer Journalisten. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000. S. 27–28.

Таблица 1. Теоретические подходы к определению понятия «жанр»

| Автор подхода                      | Сущностные характеристики, определяющие понятие «жанр»  |
|------------------------------------|---|
| Пельт В.Д.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предмет отображения</li> <li>• Цель творчества</li> <li>• Масштабность выводов</li> <li>• Стилистика текста</li> </ul>   |
| Тертычный А.А.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предмет отображения</li> <li>• Цель творчества</li> <li>• Методы познания действительности</li> </ul>  |
| Мельник Г.С.,<br>Тепляшина А.Н.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предмет отображения</li> <li>• Функция жанра</li> <li>• Характер и свойства жанра</li> <li>• Своеобразие предмета или явления</li> <li>• Степень проникновения в действительность</li> <li>• Методы и приемы отражения действительности</li> </ul> |
| Ким М.Н.                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тип изучения действительности</li> <li>• Вариант анализа</li> <li>• Способ отображения</li> </ul>  |
| Пронин Е.И.                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предмет отображения</li> <li>• Уровень осмысления ситуации</li> </ul>  |
| Лазутина Г.В.,<br>Распопова С.С.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Предмет отображения</li> <li>• Потребность общества</li> <li>• Средства, подходящие для отображения предмета и удовлетворения потребности</li> </ul>   |
| Кройчик Л.Е.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Новость vs проблема</li> <li>• Фрагментарное vs обстоятельное осмысление</li> <li>• Воздействие на аудиторию</li> </ul>  |
| Акопов А.И.                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Задачи публикации</li> <li>• Методы отображения</li> <li>• Масштаб отображения</li> <li>• Средства отображения</li> </ul>  |
| Голик О.В.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Устойчивость;</li> <li>• Историчность;</li> <li>• Содержательно-формальное единство;</li> <li>• Структурная организация;</li> <li>• Способ освоения действительности;</li> <li>• Оценочные элементы.</li> </ul>                                    |
| Дзялошинский И.М.,<br>Пильгун М.А. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Жанр как технология (объем необходимой информации и способы ее обработки)</li> <li>• Жанр как норма (совокупность идейно-содержательных признаков)</li> </ul>  |
| Miller C.R.                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Своеобразие ситуации</li> <li>• Намерение автора</li> <li>• Предполагаемое воздействие на аудиторию</li> </ul>   |
| Haller M.                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Особенности освещаемой темы</li> <li>• Глубина погружения в происходящее</li> <li>• Цель публикации</li> <li>• Ожидания аудитории</li> </ul>   |

Для синтеза изложенного выше предлагается в качестве рамочного определения жанра журналистских текстов принять такое: «Жанр журналистских текстов – это устойчивый тип журналистских текстов, выделяемый на основе их сущностных характеристик». Это определение – максимально общее, так как наборы сущностных характеристик могут быть различными.

Современные тенденции жанрообразования включают в себя жанровую диффузию и жанровую интерференцию. В первом случае речь идет о модификации исходного жанра или о создании нового жанра на пересечении существующих. Во втором – о проникновении компонентов одного жанра в другой, но без изменения сущности жанра.

Так Е.В. Тюрина в качестве примера жанровой интерференции указывает на активное использование репортажных элементов в текстах различных жанров<sup>244</sup>. При этом значительная часть жанровых экспериментов оказываются неуспешными. Как отмечают И.А. Панкеев и Н.Г. Иншакова, «нередко результат такого экспериментирования - не создание новой плодотворной модификации, а аморфность и безадресность контента»<sup>245</sup>.

Сущностные характеристики следует разделить на относящиеся к продукту (предмет освещения, объем, композиция и стилистика текста и др.) и на относящиеся к технологии (цели автора, методы сбора материала, глубина погружения в тему и др.). Это позволяет разделить жанр как тип произведения и жанр как тип творчества, что принципиально важно для прояснения взаимосвязей между жанровыми аспектами журналистской работы и трансформирующейся цифровой реальностью.

Следует также учитывать различия между жанром как идеалом, идеей и жанром как совокупностью реальных произведений, жанром как явлением

---

<sup>244</sup> Тюрина Е.В. Репортаж и репортажность в печатных и сетевых изданиях (на примере СМИ Воронежской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2021. С. 19.

<sup>245</sup> Панкеев И.А., Иншакова Н.Г. Жанр в журналистском творчестве: современные концепции // Филологические науки. 2025. № 3. С. 155–162.

профессиональной журналистской культуры и жанром как разработанной в конкретной редакции технологии создания произведений определенного типа.

Далее от функций журналистики нужно перейти к задачам журналиста в конкретных рабочих ситуациях и показать, как жанры обеспечивают решение этих задач и как функции и ситуации влияют на жанры, предопределяя их использование и ключевые характеристики. При этом нужно исходить из производности журналистики в целом и журналистских жанров в частности от социальных, культурных и технологических контекстов и от коммуникативных ситуаций.

Авторской гипотезой является гибкий подход к определению конкретного перечня сущностных характеристик жанра как произведения и жанра как технологии в зависимости от задач в рамках журналистской практики либо теоретических исследований. При этом сами характеристики могут дифференцироваться, что в свою очередь станет дополнительным ресурсом жанротворчества. Например, в определенных ситуациях жанрообразующей характеристикой может стать тематика (например, репортаж судебный и репортаж спортивный делаются по различным технологиям) либо присутствие в публикации элементов другого жанра (диалогичность, репортажность, комментарийность).

Мультимедийность же в принципе открывает новое измерение для жанротворчества и в плане технологии, и в плане ее результата. Хотя мультимедийные формы публикаций, в отличие от мультимедийных текстовых, сейчас переживают процесс становления, который далек от завершения и позволяет подвести лишь очень приблизительные промежуточные итоги. Подробнее о сложившихся и складывающихся мультимедийных жанрах и форматах журналистских публикаций будет рассказано в Главе 4. Там же будет рассмотрено влияние на жанры новых технологических платформ (соцсети, мессенджеры) и перемен в

медиаповедении аудитории (чтение со смартфонов, в промежутках между другими делами и потреблением медиаконтента других типов).

Также надо учесть влияние на жанры журналистики ее все большей вторичности, превращения из посредника между реальностью и аудиторией в посредника между медиатекстами (в широком смысле слова) и аудиторией (роль которой в современных коммуникационных процессах не сводится только к потреблению информации). Необходимо понять, как это меняет и предмет отображения, и задачи публикации, и технологию сбора и подачи информации, и каковы здесь ожидания аудитории и особенности коммуникативной ситуации. Все это нуждается в отдельном и тщательном рассмотрении. Если жанр как технология предопределяет «порядок осмотра мира»<sup>246</sup> журналистом, то порядок осмотра виртуального мира медиа будет иным, нежели порядок осмотра реального мира. Равно как и трансляция результатов этого осмотра в форме дискретных вставок в постоянно обновляемую публикацию, сотканную из найденных другими фактов и чужих интерпретаций.

Для жанра как типа произведения необходима новая грамматика элементов, из которых это произведение состоит. Для жанра как типа творчества необходимо переосмысление технологии журналистской работы в новых условиях с учетом изменившейся роли журналистики в системе массовой коммуникации, трансформации функций журналистики и иных экономико-технологических условий, в которых существует отрасль СМИ. Таковы исследовательские задачи данной работы, и далее будет показано предлагаемое их решение.

Также необходимо разграничить понятия «жанр» и «формат» ввиду того, что в журналистском обиходе нередко термин «формат» используется в значении жанр. Это некорректно, так как формат как термин размыт и имеет множество значений и в теории, и в практике медиа, а жанр как термин

---

<sup>246</sup> См. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики <https://evartist.narod.ru/text3/82.htm> (дата обращения: 03.08.2024).

сложился<sup>247</sup> даже с учетом показанных выше различий в трактовках к определению жанра и к перечню жанрообразующих признаков.

Появление термина «формат» в значении «тип текста» считается частью процесса трансформации российских СМИ в 1990-е годы, когда стандарты советской журналистики ушли в прошлое, а новые стандарты еще не сформировались, и отечественная теория жанров отставала от запросов журналистской практики. В результате в редакциях начали стихийно складываться собственные стандарты типов материалов, которые и получили название «формат»<sup>248</sup>. Более того, иногда в редакционной деятельности противопоставлялись жанр как теоретический концепт и формат как практическая технология работы. Данное противопоставление некорректно. Жанр также имеет отношение к практике и может использоваться для ее понимания и совершенствования.

На сегодняшний день термин «формат» в медиа имеет множество значений, и поэтому при его использовании нужно уточнять, о формате чего идет речь. Например, применительно к аудиовизуальным СМИ это могут быть форматы телеканалов (информационный, музыкальный, спортивный и др.) и радиостанций (разговорная или музыкальная, в случае с разговорной – новостная или сочетающая новости и обсуждения, в случае с музыкальной – специализирующаяся на какой именно музыке) и форматы отдельных программ (например, формат ток-шоу и форматы как подвиды ток-шоу). Применительно же к текстовым СМИ можно говорить о формате издания в целом и о формате конкретных публикаций в нем. Формат также касается

---

<sup>247</sup> Солганик, Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2010. № 6. С. 22–24.

<sup>248</sup> Солганик Г.Я., Сурикова Т.И., Николаева А.В., Лашук О.Р. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп (электронный журнал), 2009 <http://www.mediascope.ru/методический-семинар-«динамика-развития-форматов-и-жанров-в-современных-сми»>. (дата обращения: 24.04.2025)

места СМИ на медиарынке, определяет уникальность его информационного предложения<sup>249</sup>.

Если же рассматривать те аспекты, в которых формат сближается с жанром, то под форматом принято понимать подачу контента в конкретном СМИ с учетом информационной ниши издания и запросов целевой аудитории<sup>250</sup>. То есть формат – это приложение жанра под задачи конкретного СМИ. Формат определяет требования к темам (например, где наша новость и где не наша) и к текстам (что обязательно должно быть в публикации и что недопустимо). То есть формат в такой трактовке – это инструмент управления редакционными процессами для контроля соответствия медиапродукта его концепции и рыночной нише<sup>251</sup>.

Кроме того, формат применительно к текстовому материалу либо к мультимедийному материалу с текстовой основой может трактоваться как неоформившийся, находящийся в процессе становления, потенциальный жанр. Как новая, только складывающаяся технология журналистской работы и форма подачи материала. Как то, что может устояться, «пустить корни», как было сказано выше, и перерасти в жанр. Либо трансформироваться, превратиться во что-то еще, что окажется более жизнеспособным. Либо исчезнуть, не выдержав конкуренцию с другими технологиями и формами публикаций, как обычно и бывает.

Также формат применительно к журналистскому материалу может трактоваться как форма публикации, разработанная и используемая в одном конкретном СМИ с учетом его задач и потребностей его аудитории, но пока не выходящая за его рамки. Особенно это касается вспомогательных, служебных форматов. Такой подход будет показан в следующей главе на примере анализа редакционных руководств информагентств. В каждом из

---

<sup>249</sup> Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2010, № 6, С. 14–21.

<sup>250</sup> Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2010, № 6, С. 36–41.

<sup>251</sup> Макеенко М.И. Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2010, № 6, С. 90–95.

них наряду со сложившимися и широко представленными в различных СМИ жанрами публикаций упоминаются также особенные, специфичные именно данному информагентству формы текстов, направленные на решение определенных узких задач в рамках генерируемого информагентством потока публикаций.

Но особенно широкие возможности для создания новых форматов (с перспективой перехода в жанры) предоставляет мультимедиатизация. На сегодняшний день в СМИ идет активное экспериментирование по сочетаемости текстовых и аудиовизуальных элементов. Появляются устоявшиеся и функциональные формы, в том числе целый спектр сочетаний разножанровых и даже разнотемных текстовой и мультимедийной частей. Подробнее об этом рассказывается в главе 4, посвященной мультимедийным жанрам и форматам журналистских публикаций.

## **2.2. Становление текстовых жанров журналистских публикаций**

Особенность становления текстовых жанров журналистских публикаций состоит в том, что теоретическое осмысление жанров существенно отставало от практики, а практика медиа на протяжении большей части истории была связана не со СМИ, а с другими формами массовой коммуникации.

Предшественниками журналистских жанров были жанры риторики, а первыми публицистическими текстами была устная речь, переложенная на письмо. В.В. Ученова относит к древнейшим формам публицистики также надписи на камнях, оставленные еще во втором тысячелетии до нашей эры и фиксировавшие факты либо содержащие обращения к сторонникам или потомкам.

В античную эпоху возникли такие жанры как биографическое эссе, памфлет, сатира, нравственно-религиозный трактат как прообраз статьи, а также различные эпистолярные жанры - открытое письмо, дружеское письмо, беллетристическое фиктивное письмо.

В средневековье благодаря доминированию церкви в общественной жизни распространение получили жанры религиозной публицистики: проповеди как публичные обращения в связи с актуальными событиями, жития святых, являющиеся прообразом жанра портрет, а также видения, послания и поучения, что можно отнести к прообразам комментарийных жанров. В светской же публицистике были популярны рифмованные формы – сатирические стихи (фаблио, шванка, фацеция) и стихотворные прения (тенциона). Значимые текущие события (войны, межгосударственные договоры, восстания, смены правителей, эпидемии и др.) также фиксировались в дипломатических отчетах и летописных сводах<sup>252</sup>.

Появление в Европе газет в XVII-м веке способствовало зарождению целого спектра жанров уже специфично журналистских. Это информационные жанры хроника и репортаж<sup>253</sup> и комментарийные жанры манифест, прокламация и инвектива (обличительная речь)<sup>254</sup>. Развитию комментарийных жанров способствовали политические потрясения в Англии, приводившие к периодическому расширению свободы слова, тогда как в остальных европейских странах общественно-политическая пресса в этот период оставалась подцензурной либо напрямую подконтрольной правительству.

Журналистика XVII-XVIII веков была близка к литературе как к отображению «правды жизни» без обязательного следования «правде факта». Это сказалось и на жанровой структуре журналистского творчества того времени. Так в журналах был популярен эпистолярный жанр<sup>255</sup>, причем это могли быть письма вымышленных персонажей с пересказом вымышленных

---

<sup>252</sup> См. Ученова В.В. У истоков публицистики. М.: Издательство Московского университета, 1989. С. 20–76.

<sup>253</sup> Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века. Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) / Г. В. Прутцков; Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 104–106.

<sup>254</sup> Ученова С. В.В. У истоков публицистики. М.: Издательство Московского университета, 1989. С. 140–157.

<sup>255</sup> См. Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). М.: Флинта: Наука, 2000.

событий, где через подтекст анализировалась и оценивалась окружающая действительность. Примерами здесь может служить цикл «Письма к Фалалею»<sup>256</sup> Н.И. Новикова и издаваемый А.И. Крыловым журнал «Почта духов, или Учёная, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами».

В XIX веке зародился жанр рецензии как отзыва на художественное произведение<sup>257</sup>. Особенность рецензий того времени состоит в том, что они нередко выходили за рамки оценки художественных произведений и использовались для осмысления текущих событий общественной жизни. Показательной здесь является полемика Н.А. Добролюбова и Д.И. Писарева по поводу пьесы А.Н. Островского «Гроза». Под предлогом обсуждения пьесы в действительности обсуждалась трансформация общества, роль личности и революция как возможный путь к переменам.

В первой половине XIX века многие писатели одновременно выступали как журналисты и как издатели СМИ. Так А.С. Пушкин издавал «Литературную газету» и журнал «Современник», Н.М. Карамзин был издателем «Московского журнала» и главным редактором журнала «Вестник Европы», Н.В. Гоголь активно публиковался в журнале «Современник», а Н.А. Некрасов был издателем и главным редактором журнала «Современник» с 1847 по 1866 год. Писатели и критики заложили основы жанровой системы отечественной журналистики. Так Б.И. Есин называет А.С. Пушкина родоначальником жанра очерк, В.Г. Белинского – родоначальником жанра обозрение, а А.И. Герцена – родоначальником жанра газетной передовицы<sup>258</sup>.

---

<sup>256</sup> Цикл «Письма к Фалалею» состоит из пяти писем, адресованных молодому дворянину Фалалею, приехавшему на службу в Петербург. Письма написаны от лица родственников Фалалея (отец, мать, дядя), проживающих в деревне.

<sup>257</sup> Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. С. 117.

<sup>258</sup> Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917). М.: Флинта: Наука, 2000. С. 24–30.

Во второй половине XIX века журналистика постепенно отделилась от литературы. Хотя СМИ того времени активно печатали литературные произведения, например, романы с продолжением (это был один из способов привязать читателей к изданию), а фельетон (фр. *feuilleton*, от *feuille* — лист бумаги) первоначально обозначал дополнительную вкладку в газету, содержащую литературное произведение малой формы (рассказ, новелла), именно в XIX веке под журналистикой стало пониматься описание реальных событий так, как они происходили на самом деле и в противовес литературе как описанию вымышленных событий.

В связи с изобретением телеграфа с середины XIX века начала складываться новостная журналистика. Газеты заняли роль поставщиков новостей, тогда как журналы сфокусировались на анализе и интерпретации.

Популярным в XIX веке был жанр «физиология» - изложенная по пунктам псевдонаучная классификация, описывающая явление или сферу деятельности, иногда с элементами сатиры и пропаганды<sup>259</sup>. В конце XIX века в американской прессе появились жанры интервью и журналистское расследование<sup>260</sup>, а в российской журналистике приобрели популярность сатирические жанры пародия и фельетон<sup>261</sup>.

Сложившаяся в СССР после Гражданской войны 1918-1921 годов медиасистема пошла по особому пути. Советская журналистика была в большей мере публицистичной и пропагандистской, нежели информационной. Это проявилось в особом подходе к двум важнейшим

---

<sup>259</sup> Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. С. 57–58.

<sup>260</sup> См. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003; Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века. Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия). Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2010.

<sup>261</sup> Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). М.: Флинта: Наука, 2000. С. 68.

жанрам печатной периодики советского времени – очерку и фельетону<sup>262</sup>. Очерк в советской журналистике использовался как возвеличивание положительной личности, романтизация героя, преобразующего реальность, приверженного общему делу и провозглашенным идеалам и при этом лишенного слабостей и внутренних противоречий. Фельетон же предназначался для создания негативных образов тех, кого считали несовместимым со строительством социализма. Внимание фокусировалось на пороках этих людей, на неизбежности их разоблачения и победы хорошего над плохим.

Жанровая палитра различалась в зависимости от типа издания. Так Л.Г. Свитич, описывая работу районной газеты в 1960–1970-е годы, называет в качестве основных жанров наряду с очерками и фельетонами заметки, зарисовки, письма и рейды (наблюдение журналистом в составе группы общественников происходящего в каком-либо хозяйстве или организации с целью выявления и устранения недостатков)<sup>263</sup>.

XX век – это также время появления электронных СМИ (радио – в 1920-30-е годы, телевидение – в 1940-е – 1950-е). В результате изменилась роль печатной прессы. Из поставщика новостей она превратилась в их интерпретатора, что способствовало поиску и развитию новых неновостных жанров. Наиболее успешными находками здесь можно признать жанр feature или WSJ Story, возникший в 1940-х годах в американской газете The Wall Street Journal для описания новых явлений, значимых перемен в жизни, чередуя примеры из жизни и их осмысление экспертами и автором<sup>264</sup>.

В 1970-е годы в американских изданиях появился жанр faction (сочетание fiction и fact), переводимый как документальный роман или роман-репортаж и представляющий собой описание реальных событий

---

<sup>262</sup> Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. С. 105-125.

<sup>263</sup> Свитич Л.Г. Целинная журналистика времен хрущевской оттепели. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. С. 14.

<sup>264</sup> Mencher M. (2011) News Reporting and Writing. 12th ed. NY.: McGraw-Hill, p. 170-174.

средствами художественной литературы (показ происходящего глазами героя, реконструктивное описание сцен и диалогов)<sup>265</sup>.

Новостная заметка же эволюционировала в расширенную новость, включающую в себя аналитику, а также в мягкую новость с фокусировкой не на результате события, а на ярких подробностях или на эмоциональных обстоятельствах случившегося.

Также в XX веке началось осмысление и изучение жанров журналистских текстов. Это было вызвано как развитием науки в целом, так и появлением факультетов и школ журналистики, где стали обучать навыкам подготовки журналистских текстов. Жанр же как технология журналистской работы и как модель производства – оптимальный инструмент для такого обучения. Тогда же жанры сами стали объектом изучения для исследователей журналистики. Сформировавшиеся в России и за рубежом теоретические подходы к исследованиям жанров журналистских текстов показаны в последующих параграфах.

### **2.3. Советская школа исследования жанров журналистских текстов**

Журналистское образование в СССР возникло в 1920-е годы в связи с созданием системы советской печати (областные, городские, районные, многотиражные издания) и необходимостью готовить для них сотрудников. Однако в большинстве случаев это были краткосрочные курсы на базе филиалов Российского телеграфного агентства (РОСТА). В Москве на базе РОСТА был создан Институт красных журналистов, с 1923 г. переименованный в Государственный институт журналистики. Срок обучения там первоначально составлял один год, потом был увеличен до трех лет<sup>266</sup>. То есть речь шла прежде всего об овладении ремеслом, а не

---

<sup>265</sup> Прутков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929–2011. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 45; Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики. Под редакцией Т. Вулфа и Э.У. Джонсона. М.: Амфора, 2008. С. 71.

<sup>266</sup> См. Фатеева А.И. Профессиональная подготовка журналистов 20–30-х годов в системе формального образования: формы существования и взаимодействия с

теоретическими аспектами профессии. В Ленинграде в 1925 г. появился журналистский техникум, и также с трехлетним сроком обучения. Первый в СССР факультет журналистики был открыт в 1936 году в Свердловске в Уральском государственном университете. В МГУ отделение журналистики появилось в 1947 г. на базе филологического факультета, отдельный факультет журналистики был создан в 1952-м году.

Осмысление жанровой структуры журналистского творчества в СССР началось в 1930-1940-е годы. Одна из первых работ на эту тему вышла в 1945 г. в Ленинграде<sup>267</sup>, и уже в этой работе было предложено ставшее затем традиционным деление жанров журналистских текстов на три группы – информационные, аналитические и художественно-публицистические.

В 1960-1970-е годы выходит целый спектр работ по жанрам журналистских текстов<sup>268</sup>. Например, в вышедшем в 1972 году вузовском учебнике «Жанры советской газеты»<sup>269</sup> представлены более десятка жанров. Примечательно, что жанр «новость» отсутствует, а для информирования о событии предлагается использовать жанр заметка как сжатое оперативное сообщение о локальном событии, отчет как более развернутое сообщение с подробностями случившегося и корреспонденцию как информирование о случившемся с авторским осмыслением, оценками и выводами. Также представлены жанры обозрение, обзор печати, письмо, репортаж, интервью, очерк. Особое внимание уделено сатирическим жанрам (фельетон, памфлет, пародия, эпиграмма), которые рассматривались как важные составляющие палитры газетных жанров в тот период.

---

социальными институтами // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2007. № 1. С. 27–38.

<sup>267</sup> См. Мишурис А.Л., Успенский Л.В. Жанры газетных материалов. Ленинград: 1-я типолит. Военмориздата, 1945.

<sup>268</sup> См. Гуревич С.М. Репортаж в газете. М., 1963; Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон. М., 1969; Бекасов Д.Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики. М., 1972; Ткачев П.И. Границы жанра. Минск, 1977 и др.

<sup>269</sup> Жанры советской газеты. Под ред. М.С. Черепанова. М.: Высшая школа, 1972.

Особый вклад в исследование жанров внес В.Д. Пельт, систематизировавший и описавший жанры публикаций советской прессы<sup>270</sup> (см. табл. 2). Жанры он делил на три группы – информационные, аналитические и художественно-публицистические в зависимости от цели.

Так цель информационных жанров - оперативно сообщить о факте, событии, явлении, то есть проинформировать о новом. Цель аналитических жанров – обобщение, анализ, интерпретация происходящего. Цель художественно-публицистических – типизация, образная оценка и трактовка, когда авторское впечатление доминирует над конкретным фактом, отходящим на второй план, и допускается использование художественных средств для изображения ситуаций и явлений.

*Таблица 2. Жанровая система В.Д. Пельта*

| <b>Группы жанров</b>           | <b>Жанры</b>   |
|--------------------------------|--|
| Информационные                 | Заметка, заметка критическая, заметка-отклик, заметка сатирическая, интервью, интервью-анкета, интервью групповое, интервью-диалог, интервью-зарисовка, интервью-мнение, интервью-монолог, интервью-сообщение, отчет, отчет-зарисовка, отчет спортивный, репортаж.                                 |
| Аналитические                  | Комментарий публицистический, корреспонденция, корреспонденция аналитическая, корреспонденция информационная, корреспонденция постановочная, корреспонденция-раздумье, обзор СМИ, обозрение, письмо, рецензия, статья, статья передовая, статья постановочная проблемная, статья пропагандистская. |
| Художественно-публицистические | Зарисовка, очерк, очерк портретный, очерк проблемный, очерк путевой, очерк событийный, памфлет, фельетон, фельетон безадресный.  |

<sup>270</sup> См. Теория и практика советской периодической печати. Под ред. В.Д. Пельта. М.: Высш. шк., 1980. 376 с.

Особенность данной жанровой системы – достаточно большое количество жанров (39), примерно поровну распределенных между всеми тремя группами (информационных – 16, аналитических – 14, художественно-публицистических – 9). Основные жанры в рамках данной системы (такowymi можно считать имеющие больше всего модификаций, так как дифференциация – ключевой признак востребованности) – это интервью (8 разновидностей), корреспонденция (6), очерк (5), заметка (4), статья (4) и отчет (3). То есть журналистика при такой палитре жанров понимается как передача чужих слов и своих мыслей.

Что же касается оснований для выделения модификаций жанров, то это и тема (очерк портретный, очерк путевой, интервью-сообщение, интервью-мнение и др.), и глубина осмысления (корреспонденция информационная, корреспонденция аналитическая), и задача (статья постановочная проблемная, статья пропагандистская), и стилистика (отчет и отчет-зарисовка, заметка и заметка сатирическая).

Отсутствие новостей в перечне жанров объясняется тем, что в понимании исследователей советской прессы новости подразумевали искажение реальности для привлечения внимания с помощью сенсационности и были характерны для буржуазной прессы Запада, тогда как для советской прессы это рассматривалось как чуждое. Для информирования о событиях использовались различные формы заметок: заметка как простейшая форма краткого оперативного сообщения, критическая заметка, цель которой – просигнализировать о недостатках, заметка-отклик, представлявшая собой письмо в форме заметки, и сатирическая заметка как сообщение о факте с комментированием в фельетонной манере.

Также примечательны гибридные жанры отчет-зарисовка и интервью-зарисовка, представляющие собой добавление репортажных элементов в базовые жанры отчет и интервью для передачи атмосферы происходящего. Репортаж как самостоятельный жанр трактуется В.Д. Пельтом как сочетание документального описания происходящего и личного его восприятия, «цепь

картинок и цепь размышлений». Есть и отдельный жанр зарисовка, относимый к группе художественно-публицистических и понимаемый как изображение события или явления в очерковой форме, «обогащенное мыслями и фантазиями автора». Применительно к очерку и фельетону проводится разделение на адресные (документальные) и безадресные (обобщенные, типизированные). Отдельным блоком за рамками классификации, но как допустимые и встречающиеся в прессе упоминаются «малые жанры сатиры» - басня, эпиграмма, шарж, пародия, сатирическая подборка.

Если подход В.Д. Пельта в постсоветский период получил развитие и трансформировался в целый ряд жанровых систем, то другой подход к типологизации жанров, предложенный Е.И. Прониным<sup>271</sup>, в дальнейших исследованиях оказался не востребовавшимся. Возможно, в том числе и из-за своего новаторства и выпадения из общепринятых схем. Могло также сказаться и то, что данный подход представлен исключительно в научных работах и не зафиксирован в учебнике по подготовке текстов. При том, что это – единственная типология жанров, претендующая на стройность и завершенность.

Жанрообразующих признаков, как было сказано выше, Е.И. Пронин выделял всего два:

1. Предмет отображения (варианты: реалии, позиции, идеалы, абсурды, шедевры, мнения, контакты, решения, эффекты).
2. Уровень осмысления (варианты: оповещение, ориентирование, коррекция, символизация).

С учетом девяти градаций предмета отображения и четырех уровня осмысления получилась матрица из 36 жанров в точках пересечения (см. табл. 3).

---

<sup>271</sup> Пронин Е.И. Разомкнутый текст // Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. М., 1990. С. 44–58.

Таблица 3. Жанровая система Е.И. Пронина

| <b>Уровень осмысления</b>  | <b>Оповещение</b>        | <b>Ориентирование</b> | <b>Коррекция</b>            | <b>Символизация</b>                    |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|
| <b>Предмет отображения</b> |                          |                       |                             |  |
| <b>Реалии</b>              | Справка                  | Заметка               | Корреспонденция             | Статья                                 |
| <b>Позиции</b>             | Девиз                    | Реплика               | Комментарий                 | Обзорение                              |
| <b>Идеалы</b>              | Поздравление             | Зарисовка             | Репортаж                    | Очерк                                  |
| <b>Абсурды</b>             | Острота                  | Заметка сатирическая  | Фельетон                    | Памфлет                                |
| <b>Шедевры</b>             | Анонс                    | Аннотация             | Рецензия                    | Обзор                                  |
| <b>Мнения</b>              | Вопрос                   | Сигнал                | Письмо читателя             | Обзор писем                            |
| <b>Контакты</b>            | Анкета                   | Отклик                | Интервью                    | Диалог                                 |
| <b>Решения</b>             | Сообщение информационное | Заявление официальное | Отчет                       | Статья редакционная                    |
| <b>Эффекты</b>             | Уведомление              | Напоминание           | Возвращаясь к напечатанному | Подборка «по следам наших выступлений» |

Примечательно, что реалиям, то есть фактам, описанию жизни, как она есть, здесь отводится только четыре жанра. Все остальные в большей мере фокусируются на авторском или еще чем-то восприятию действительности. Также примечателен взгляд на журналистику как прежде всего на инструмент управления обществом. Отсюда градации уровня осмысления от оповещения до символизации и предмета отображения от реалий и позиций до решений и эффектов. В то же время несколько искусственно выглядит помещение в один ряд, к примеру, поздравления и репортажа, а также возложение на заметку функции ориентирования, тогда как традиционно заметка была кратким информационным сообщением.

Возможно, этот подход эволюционировал бы и в дальнейшем избавился от указанных выше спорных моментов. Но в 1990-е годы после распада СССР российская журналистика под влиянием воспринимаемой тогда за образец англо-саксонской начала трансформироваться от аналитической и публицистичной в информационную и развлекательную. В результате на первый план вышли другие жанры, рассмотрению которых посвящен следующий параграф.

Советская школа исследования жанров заложила основы жанровой теории, остающиеся актуальными до сих пор, несмотря на значительное изменение жанровой структуры журналистского творчества. Понимание сущности жанра, основания для дифференциации и типологизации жанров – все это нашло отражение в последующих работах, которые представлены далее.

#### **2.4. Постсоветские жанровые теории и классификации**

В постсоветские годы исследования жанров шли прежде всего в русле подхода, заданного В.Д. Пельтом. Менялся состав жанров, обусловленный трансформацией журналистики, вначале социально-экономической, а с 2000-х годов – еще и технологической. Однако неизменной оставалась суть – деление жанров на три группы (информационные, аналитические, художественно-публицистические) в зависимости от способа познания и отражения действительности – эмпирического (фактологического), теоретического (логико-понятийного) или художественного (наглядно-образного). На основе этого деления был создан целый спектр жанровых систем, которые представлены ниже. Впрочем, были и альтернативные подходы, которые также рассмотрены далее.

На факультете журналистики МГУ подход В.Д. Пельта развил А.А. Тертычный, создавший наиболее развернутую жанровую систему из всех существующих на данный момент. Ее финальная версия<sup>272</sup>, включающая 68 жанров, представлена в таблице 4.

В жанровой системе А.А. Тертычного количественно доминируют аналитические жанры, которых больше, чем жанров двух других групп вместе взятых (36 против 16 и 16). Это объясняется ролью журналиста прессы, который рассматривается прежде всего как интерпретатор окружающей действительности.

---

<sup>272</sup> См. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 2017.

Таблица 4. Жанровая система А.А. Тертычного

| Группа жанров                  | Жанры   |
|--------------------------------|---|
| Информационные                 | Блиц-опрос, вопрос-ответ, заметка, заметка-аннотация, заметка-анонс, заметка блиц-портрет, заметка мини-история, заметка мини-обозрение, заметка мини-совет, заметка мини-рецензия, заметка событийная, интервью информационное, корреспонденция информационная, некролог, отчет информационный, репортаж.  |
| Аналитические                  | Анкета, беседа, версия, интервью аналитическое, исповедь, комментарий, корреспонденция аналитическая, мониторинг, обзор СМИ, обзор СМИ безадресный, обзор СМИ-презентация, обзор СМИ тематический, обозрение, опрос аналитический, отчет аналитический, письмо, пресс-релиз аналитический, прогноз, расследование журналистское, резюме социологическое, рейтинг, рекомендация, реплика, рецензия, статья, статья общеисследовательская, статья полемическая, статья практико-аналитическая, эксперимент, эпистола, эссе, эссе искусствоведческое, эссе литературно-критическое, эссе научно-популярное, эссе публицистическое, эссе философское. |
| Художественно-публицистические | Анекдот, игра, история житейская, комментарий сатирический, легенда, очерк, очерк портретный, очерк проблемный, очерк путевой, памфлет, пародия, сказка, фельетон, шутка, эпитафия, эпитафия.   |

Жанр новость у А.А. Тертычного отсутствует, но представлено девять разновидностей жанра заметка, причем заметка рассматривается максимально широко – и как краткая информация о событии (заметка, заметка событийная, заметка-анонс), и как краткая информация другого рода (заметка блиц-портрет, заметка мини-обозрение, заметка мини-рецензия, заметка мини-совет и др.).

Также примечательно, что вторым по уровню дифференцирования оказался жанр эссе, включающий шесть разновидностей. При том, что эссе – это в большей мере литературный жанр, нежели журналистский, и предназначение эссе – передавать соображения и впечатления автора без претензии на объективность<sup>273</sup>. Кроме того, один и тот же жанр при одинаковости формы в зависимости от метода исследования действительности может оказаться в разных группах (например, отчет и

<sup>273</sup> См. Эссе // Энциклопедический словарь СМИ <https://rus-smi-dict.slovaronline.com/232-эссе> (дата обращения: 12.08.2024).

интервью могут быть и информационными, и аналитическими). Жанры также дифференцируются в зависимости от тематики (например, очерк портретный, очерк проблемный, очерк путевой) и от стилистики (например, комментарий и комментарий сатирический).

Близким к подходу А.А. Тертычного является типология жанров А.А. Грабельникова<sup>274</sup>, включающая те же три группы жанров (информационные, аналитические и художественно-публицистические), но с иным наполнением каждой из групп (см. табл. 5).

*Таблица 5. Жанровая система А.А. Грабельникова*

| <b>Группа жанров</b>           | <b>Жанры</b>   |
|--------------------------------|--|
| Информационные                 | Заметка краткая, заметка расширенная, интервью-анкета, интервью-диалог, интервью-зарисовка, интервью коллективное, интервью-мнение, интервью-монолог, интервью-сообщение, корреспонденция информационная, отчет информационный, отчет тематический, репортаж познавательный, репортаж проблемный, репортаж событийный, сообщение хроникальное  |
| Аналитические                  | Беседа, версия, комментарий, комментарий редакционный, консультация, корреспонденция аналитическая, обзор писем, обзор СМИ, обзор СМИ тематический, обозрение, отчет аналитический, письмо, пресс-релиз аналитический, расследование журналистское, резюме социологическое, рейтинг, рецензия, рецензия теоретическая, статья, статья передовая, статья проблемная, статья теоретико-пропагандистская, эксперимент |
| Художественно-публицистические | Очерк, очерк портретный, очерк путевой, очерк событийный, памфлет, фельетон,   |

В типологии жанров А.А. Грабельникова также доминируют аналитические жанры (23) по сравнению с информационными (16) и художественно-публицистическими (6). Примечательно большое количество разновидностей интервью (7), а также такие специфические жанры, как теоретическая рецензия и теоретико-пропагандистская статья. В целом же типология А.А. Грабельникова представляет собой сочетание советского и постсоветского подхода к жанрам, когда наряду со специфичными для прессы советского времени жанрами, такими как передовая статья и различные формы очерков, представлены и популярные в 1990-2000-е годы

<sup>274</sup> Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-Холдинг, 2007. 222с.

жанры, такие как расширенная заметка, версия и журналистское расследование.

В схожем направлении работала жанровая школа факультета журналистики СПбГУ. Исследователями этой школы предложены две жанровые системы, также включающие деление жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические, однако различающиеся наполнением этих групп. Жанровая система М.Н. Кима<sup>275</sup>, включающая 50 жанров, представлена в таблице 6.

*Таблица 6. Жанровая система М.Н. Кима.*

| <b>Группа жанров</b>           | <b>Жанры</b>   |
|--------------------------------|--|
| Информационные                 | Аннотация, анонс, вопрос-ответ, девиз, заметка, заявление, интервью, интервью-диалог, интервью-монолог, интервью портретное, интервью портретное политическое, информация расширенная, поздравление, полилог, реплика, репортаж, сигнал, совет, справка, хроника.          |
| Аналитические                  | Анкета, версия, возвращаясь к напечатанному, корреспонденция, круглый стол, мониторинг, напоминание, обзор, обзор почты, обозрение, отклик, отчет, письмо, прогноз, расследование журналистское, рейтинг, рецензия, статья, статья редакционная, уведомление, эксперимент. |
| Художественно-публицистические | Заметка сатирическая, зарисовка, история житейская, комментарий сатирический, острота, очерк, памфлет, пародия, фельетон.  |

В этой жанровой системе доминируют аналитические и информационные жанры (21 и 20 соответственно), художественно-публицистических существенно меньше – 9. Примечательно отнесение просто заметки к информационным жанрам и заметки сатирической - к художественно-публицистическим. Высокая дифференциация проявляется только применимо к жанру интервью (5 разновидностей) и проводится в зависимости от формы (диалог, монолог) или тематики (портретное, портретное политическое).

Еще примечательно включение в список ряда весьма специфических жанров, встречающейся помимо данной жанровой системы только у Е.И. Пронина (см. предыдущий параграф), таких как девиз (лозунг, выражающий

<sup>275</sup> См. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2011.

позицию издания), заявление (позиция властей по поводу важного события), сигнал (лаконичное высказывание читателем своей позиции по событию), возвращаясь к напечатанному (анализ принятия или непринятия мер), отклик (лаконичное высказывание читателем своей позиции по публикации в СМИ) и острота (безадресная сатира малой формы). Жанра новость по-прежнему нет, но появляется жанр информация расширенная, аналогичный жанру расширенной новости (новость с элементами аналитики).

Другие представители петербургской школы Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина<sup>276</sup> также разделили жанры на информационные, аналитические и художественно-публицистические, однако дополнили жанровую палитру целым спектром разновидностей интервью, репортажей, статей и очерков. Вот их типология (см. табл. 7).

*Таблица 7. Жанровая система Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной*

| <b>Группа жанров</b>                  | <b>Жанры</b>  |
|---------------------------------------|---|
| <b>Информационные</b>                 | Заметка, интервью, интервью-беседа, интервью-диалог, интервью-зарисовка, интервью-монолог, интервью-полилог, интервью-сообщение, информация расширенная, новость, отчет информационный, репортаж, репортаж актуальный, репортаж постановочный, репортаж проблемный, репортаж событийный, репортаж тематически-познавательный, репортаж-расследование, хроника |
| <b>Аналитические</b>                  | Комментарий публицистический, корреспонденция, корреспонденция постановочная, обзор СМИ, обозрение, отчет аналитический, рецензия, статья критическая, статья проблемно-постановочная, статья редакционная, статья теоретико-популяризаторская, статья фоновая.   |
| <b>Художественно-публицистические</b> | Зарисовка, очерк, очерк документальный, очерк портретный, очерк портретный юбилейный, очерк путевой, очерк художественный, памфлет, письмо, фельетон, эссе.   |

Здесь в качестве оснований для выделения жанров работают и подача материала (например, интервью-монолог и интервью-диалог), и тематика (очерк портретный, очерк путевой и др.), и стилистика (статья критическая, статья теоретико-популяризаторская), и метод (репортаж-расследование). В целом же Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина выделяют 43 жанра (19

<sup>276</sup> См. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2006.

информационных и по 12 аналитических и художественно-публицистических), а самыми дифференцируемыми оказываются интервью (7 разновидностей), репортаж (7), очерк (6) и статья (5). В этой жанровой системе уже появляется жанр новость, соседствующий с заметкой и с информацией расширенной и трактуемый как срочное интересное занимательное сообщение о новом событии.

Деление жанров на три группы (информационные, аналитические, художественно-публицистические) удобно для изучения и для преподавания, отмечает А.М. Шестерина, ставя при этом под сомнение адекватность данной трехчастной модели журналистской практике. В качестве доказательства приводится то, что один и тот же жанр в зависимости от исполнения конкретного текста может относиться к различным группам. Так репортаж и рецензия могут быть и информационными, и аналитическими, и художественно-публицистическими. Или, к примеру, сатира рассматривается исключительно в рамках художественной публицистики, хотя сатирическими могут быть и заметка, и репортаж, и другие жанры.

А.М. Шестерина утверждает, что «существует значительное число текстов, которые, несмотря на жанровую определенность, образуют какое-то принципиально иное единство» и призывает в этой связи признать существование еще одной, четвертой группы жанров – жанры интегральные. К ним предлагается отнести жанры, которые не соотносимы с определенным фиксированным рядом элементарных выразительных средств, как, например, интервью<sup>277</sup>.

В качестве альтернативных подходов к выделению жанров и групп жанров следует отметить подходы С.М. Гуревича, Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой, Л.Е. Кройчика и А.Л. Дмитровского. Хотя С.М. Гуревич и Г.В. Лазутина также относятся к школе журналистики Московского

---

<sup>277</sup> Шестерина А.М. О проблеме идентификации жанровых групп // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. – Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 51–59.

университета, их подход к жанровым классификациям был иным, чем традиция В.Д. Пельта и А.А. Тертычного. Так С.М. Гуревич<sup>278</sup> разделил жанры на шесть групп в зависимости от предмета отображения, задач публикации и стилистических особенностей. Его жанровая система представлена в таблице 8.

*Таблица 8. Жанровая система С.М. Гуревича*

| <b>Группы жанров</b>                 | <b>Жанры</b>  |
|--------------------------------------|---|
| Жанры новостной информации           | Заметка, отчет, репортаж.   |
| Диалогические жанры                  | Интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-полилог.              |
| Ситуативно-аналитические жанры       | Комментарий, корреспонденция, обзор СМИ, обозрение, статья, эссе. |
| Эпистолярные жанры                   | Письмо, письмо-мимикрирование.                                    |
| Художественно-публицистические жанры | Зарисовка, очерк, очерк портретный, портрет политический.         |
| Сатирические жанры                   | Пародия, фельетон.  |

Представленная жанровая система весьма компактная (20 жанров). Особенность тематики учитывается в названиях лишь двух жанров (очерк портретный, портрет политический). Примечательно выделение в отдельную группу эпистолярных жанров, что означает признание за формой письма особенностей, достаточных для существенного отличия от жанров других групп.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова<sup>279</sup>, наоборот, выделяют тематику в качестве определяющего признака для значительной части жанров. Предложенная ими жанровая система представлена в таблице 9.

<sup>278</sup> См. Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Аспект пресс, 2002.

<sup>279</sup> См. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Таблица 9. Жанровая система Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой

| Группа жанров              | Жанры   |
|----------------------------|---|
| Новостные                  | Заметка краткая, заметка критическая, заметка расширенная, репортаж.  |
| Проблемно-аналитические    | Комментарий, корреспонденция, обозрение, статья.  |
| Очерковые                  | Зарисовка, история житейская, очерк, эссе.  |
| Смеховые                   | Заметка сатирическая, памфлет, фельетон, юмористика.  |
| Культурно-просветительские | Аннотация, анонс, обозрение культурное, очерк культурно-просветительский, очерк научно-популярный, портрет творческий, рекомендация, рецензия, статья искусствоведческая, статья научно-популярная, статья полемическая, статья пропагандистская. |
| Интерактивная журналистика | Беседа, вопрос-ответ, запись литературная, интервью, обзор писем, отчет.  |

Здесь в качестве критериев для жанровой классификации доминируют метод и функция. Данная жанровая классификация – единственная, где выделены жанровые группы очерковых, смеховых и культурно-просветительских жанров. При этом самих жанров достаточно много – 34. Среди них четыре вида заметок, причем две выделены по методу (краткая и расширенная) и две по функции (критическая, сатирическая). Также выделено пять видов статей, в том числе две – по функции (полемическая, пропагандистская) и две – по тематике (искусствоведческая, научно-популярная). Также присутствуют три вида очерка, из которых два выделены по тематике (культурно-просветительский, научно-популярный).

Профессор Воронежского государственного университета Л.Е. Кройчик<sup>280</sup> в качестве оснований для классификации жанров использовал три критерия:

1. Сообщение о новости либо о проблеме;
2. Фрагментарное либо обстоятельное осмысление действительности;
3. Воздействие на аудиторию на логико-понятийном или понятийно-образном уровне либо отсутствие прямого воздействия.

По сути это можно свести к триаде «предмет-метод-эффект». В результате сложились пять групп жанров, которые приведены в таблице 10.

*Таблица 10. Жанровая система Л.Е. Кройчика*

| <b>Группа жанров</b>                                       | <b>Характеристика</b>  | <b>Жанры</b>                                    |
|--|--|---|
| Оперативно-новостные                                       | оперативность, релевантность, краткость, фактическая точность  | Заметка (все разновидности)                     |
| Оперативно-исследовательские                               | последовательное воспроизведение, наглядность, документальность, образная аналитичность, эмоционально-окрашенный стиль, активная роль личности самого репортера                  | Интервью, отчет, репортаж.                      |
| Исследовательско-новостные                                 | отдельная ситуация в ее проблемном целом, факт как повод для его интерпретации, авторское обобщение и рассуждение, тезис-аргументация-демонстрация-вывод                         | Колонка, комментарий, корреспонденция, рецензия |
| Исследовательские  | масштабное расширение границ повествования, текст – подборка суждений, рассуждений, умозаключений, выявление причинно-следственных связей, стилистика – ближе к научной лексике. | Обозрение, письмо, статья.                      |
| Исследовательско-образные (художественно-публицистические) | Доверительный разговор с читателем, просматривается личность автора.   | Очерк, памфлет, фельетон, эссе.                 |

<sup>280</sup> Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.

Эта жанровая система достаточно компактна и ограничивается 15 жанрами (без учета разновидностей заметки). Здесь нет редких и экзотических жанров, так как подход Л.Е. Кройчика предполагал включение в жанровую систему только основных, наиболее популярных и часто используемых жанров. Также примечательно, что Л.Е. Кройчик исключил тематику из оснований для жанровой классификации. То есть, по мнению исследователя, принципиальной разницы в подготовке материалов одного жанра на темы из разных сфер (политика, экономика, происшествия, искусство и др.) нет.

Исследователь из Орла А.Л. Дмитриевский<sup>281</sup> разделяет жанры на три группы – журнализм, куда входят информационно-аналитические материалы, публицистику, цель которой – убеждение читателя, и беллетристику, ориентированную на развлечение (см. табл. 11).

*Таблица 11. Жанровая система А.Л. Дмитриевского.*

| <b>Группа жанров</b> | <b>Жанры</b>   |
|----------------------|--|
| Журнализм            | Блог, дайджест, дневник, интервью, корреспонденция, молния, некролог, новость, отчет, хроника.   |
| Публицистика         | Колонка, комментарий, круглый стол, обзор, обозрение, расследование журналистское, рецензия, памфлет, письмо, реплика, эксперимент социальный, эссе. |
| Беллетристика        | Зарисовка, история, очерк, репортаж, репортаж-путешествие, фельетон, хроники.  |

Здесь примечательно, во-первых, отсутствие таких жанров как интервью и статья. Дифференциация в рамках отдельных жанров сведена к минимуму (репортаж и репортаж-путешествие). Введены четыре жанра, отсутствующие в других жанровых классификациях – дайджест (сокращенное изложение сообщений других СМИ), дневник (регулярные

<sup>281</sup> См. Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета – 2014 – № 4 – С. 149–158.

записи о наиболее значимых для автора текущих событиях), эксперимент социальный (создание нестандартной ситуации, чтобы проиллюстрировать социальную проблему), хроники (художественное описание истории событий, политических, общественных или семейных).

Также примечательно отнесение репортажа к развлекательным, а не к информационным жанрам, и позиция А.Л. Дмитровского по поводу журналистской аналитики, для которой отдельного места в его жанровой системе не нашлось.

Автор данной работы предлагает свой подход к типологизации жанров. Подход заключается в разделении жанров на базовые (принципы создания текстов, направленных на решение типовых задач журналистской практики), обозначаемые также как типы письма<sup>282</sup>, и производные, являющиеся модификацией базовых.

Например, есть базовый жанр новость, суть которого – подача информации по убыванию важности с нарушением хронологии (принцип «перевернутой пирамиды»). И есть производные новостные жанры, такие как новость-молния, короткая новость, расширенная новость, многопредметная новость и др. Базовые жанры с их кратким описанием и с примерами производных жанров соответствующих групп приведены в таблице 12.

Перечень и базовых, и производных жанров остается открытым. Данная типология допускает ее расширение в зависимости от запросов теории и практики. Самое главное здесь – это возможность перейти от десятков жанров каждой из типологий или даже сотен жанров, если суммировать все жанры, представленные в учебниках и редакционных руководствах, к небольшому количеству ключевых базовых жанров.

Особенно это полезно в процессе обучения навыкам подготовки журналистских текстов, когда можно сосредоточиться на обучении базовым жанрам, а овладеть необходимыми в конкретной редакции производными

---

<sup>282</sup> См. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017. С. 29–31.

жанрами уже не составит большого труда. Технология обучения навыкам подготовки журналистских текстов с использованием этого подхода представлена в Главе 5 данной работы.

*Таблица 12. Жанровая система А.В. Колесниченко*

| <b>Базовый жанр</b> | <b>Краткое описание</b>   | <b>Производные жанры</b>  |
|---------------------|---|---|
| Новость             | Изложение информации по убыванию важности с нарушением хронологии для информирования о случившемся                      | Новость-молния, новость короткая, новость расширенная, новость многопредметная, новость о дпящемся событии и др.              |
| Репортаж            | Наглядный рассказ о случившемся по хронологии для погружения читателя в происходящее                                    | Репортаж событийный, репортаж средней, репортаж-эксперимент, репортаж проблемный, репортаж комментарийный и др.               |
| История             | Рассказ о случившемся по хронологии и по схеме «проблемная ситуация – действия по решению проблемы – результат»         | История житейская, заметка-мини-история, кейс и др.   |
| Интервью            | Передача вопросов журналиста и ответов собеседника для раскрытия собеседника, возможности посмотреть на мир его глазами | Интервью событийное, интервью экспертное, интервью портретное, интервью конфликтное, интервью-полилог, интервью-монолог и др. |
| Авторская колонка   | Убеждение читателя в правоте автора через высказывание тезиса и подкрепление его аргументами                            | Колонка «точка зрения», колонка ироническая, колонка диалектическая, колонка-реплика, глосса, памфлет и др.                   |
| Статья              | Разъяснение причинно-следственных связей и построение либо уточнение картины мира в определенной сфере.                 | Статья аналитическая, статья трендовая, статья наглядная (фичер), статья проблемная, статья научно-популярная и др.           |
| Портрет             | Рассказ о судьбе человека, чтобы дать возможность читателю прожить жизнь героя или хотя бы узнать, как герою жилось     | Некролог, профайл, портретный очерк и др.   |

Как видим, в отечественной науке представлен целый спектр подходов к классификации жанров и жанровым системам. Причем подходов, различающихся и по жанровым группам и основаниям для их выделения, и непосредственно по конкретным жанрам, входящим в жанровую систему, то

есть признаваемым за жанры, актуальные для современного состояния журналистики. На невозможность создания единой «завершенной» и принятой всеми системы жанров указывал А.А. Тертычный<sup>283</sup>, обосновывая это постоянной трансформацией действительности и публикаций СМИ как отражения действительности, а также различиями в представлениях исследователей, вызванных тем, что на разных этапах развития журналистики различный материал (публикации СМИ) изучают разные исследователи. Так советская журналистика, ориентированная на освещение достижений хозяйства, науки и других сфер, породила одни жанры, современная же журналистика с засильем негативной информации и шоу, будет способствовать другой жанрово палитре. Не говоря уже о мультимедиатизации и о появлении принципиально новых жанров и форматов журналистских публикаций.

Автор данной работы попытался выявить и систематизировать все жанры журналистских текстов, представленные в отечественных работах. Глоссарий жанров приведен в Приложении 1 и насчитывает 228 жанров. Упорядочить их все в единую систему не представляется возможным, так как часть жанров проистекает из советской журналистики, часть – из постсоветской, определенное количество заимствовано из-за рубежа, а также встречаются жанры и форматы, находящиеся на стыке журналистики и литературы либо используемые исключительно в отдельных СМИ под конкретные узкие задачи. Однако систематизировать значительную часть их и на основе этого выявить закономерности жанротворчества современной российской журналистики можно.

Самые активно используемые и развивающиеся жанры – это те, которые имеют наибольшее количество модификаций. Лидеры по количеству разновидностей жанра таковы: интервью (25 разновидностей), репортаж (22),

---

<sup>283</sup> См. Тертычный А.А. Методология построения системы жанров прессы // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. – Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 4–19.

статья (19), новость (18), заметка (15), колонка (12), очерк (10), обзор (7), отчет (6) и эссе (6). Нужно отметить, что новость и заметка в рамках глоссария трактовались как разные жанры, хотя и очень близкие. Если же их объединить в один жанр, то лидером окажется он. В целом же эти жанры с учетом разновидностей составляют почти две трети от общего количества выявленных жанров (140 из 228).

Значительную часть остальных жанров также составляют близкие к указанным выше жанрам. Например, опрос и беседа – это по сути подвиды интервью, фичер и дайджест – подвиды статьи, а блог, реплика и памфлет – подвиды колонки. Особое место занимает жанр корреспонденция, находящийся на стыке новости, аналитики и комментирования. Было выявлено пять разновидностей корреспонденции. Однако большая их часть представлена в работах советского времени, а в постсоветских работах этот жанр встречается только у А.А. Тертычного.

Портретные жанры, в свою очередь, дифференцированы достаточно слабо, хотя и активно используются в практике СМИ, что будет показано далее. Непосредственно портретов выявлено три разновидности. Также представлены три родственных жанра – некролог, профайл и очерк портретный. Это означает, что портретные тексты еще нуждаются в осмыслении и типологизации. Также слабо дифференцирован жанр письмо, хотя этот жанр можно отнести к подвиду колонки.

В результате можно выделить основные векторы жанротворчества, сложившиеся вокруг жанров, как востребованных в СМИ (сейчас или ранее), так и описанных в теоретических работах, учебных пособиях и редакционных руководствах. Также можно выделить экзотические и маргинальные жанры, не получившие развития. Поэтому жанровая система в зависимости от задач может быть и раздута до десятков жанров, в принципе встречающихся в СМИ, и сжата до нескольких наиболее используемых, по мнению автора-составителя.

Как справедливо отмечает А.А. Тертычный, ключевое предназначение теоретических подходов к осмыслению жанров заключается в выявлении их сущностных признаков и в постоянной адаптации теории к практике для ее понимания и совершенствования. Практике применения жанров в СМИ посвящены третья и четвертая главы данной работы. А в этой главе далее для расширения контекста исследовательских школ рассмотрим подходы к жанрам журналистских текстов в зарубежной науке о медиа. Это особенно интересно с учетом понимания жанра как отражения технологии работы журналиста и способа взаимодействия с аудиторией.

### **2.5. Зарубежные подходы к жанрам текстовых публикаций**

Если в России жанры изучались в рамках прежде всего филологического подхода, фокусирующего внимание на внутритекстовых и межтекстовых взаимодействиях, то за рубежом доминировал подход социологический, когда под жанрами понимались воспроизводимые коммуникативные шаблоны, обусловленное и более или менее схематизированное использование языка в конкретной ситуации или виде деятельности<sup>284</sup>. С появлением интернета и особенно соцсетей в число этих условий вошел интерфейс компьютерных программ и платформ, влияющий на создание и восприятие текста. Так в одном из исследований отмечается, что, к примеру, в соцсети Twitter\* (сейчас соцсеть называется X) допустимыми являются такие высказывания, которые были бы оскорбительными в любом другом контексте<sup>285</sup>.

Необходимо упомянуть о различиях между европейским и американским подходом к жанрам журналистских текстов. Для европейского подхода характерно присутствие как информационных, так и

---

<sup>284</sup> См. Smith A., Higgins M. (2020) *The Language of Journalism. A Multi-Genre Perspective*. NY: Bloomsbury Publishing. P. 14-15.; Fairclough N. (1995) *Media Discourse*. London: Arnold. P. 14 etc.

<sup>285</sup> Montgomery M., Higgins M., Smith A. (2019) 'Political offensiveness in the mediated public sphere: the performative play of alignments', in Ann Graefer (ed.) *Media and the Politics of Offence*, Basingstoke: Palgrave, pp. 23–46.

публицистических жанров<sup>286</sup>. В рамках же американского подхода публицистика сведена к колонкам-эссе, а основной массив публикаций подразделяется на новостные и историко-аналитические, обобщенно обозначаемые как фичеры (Features)<sup>287</sup>.

Так в немецкой журналистике (см. табл. 13) сложилось деление жанров на информационные (Informierende), комментарийные (Meinungsaussprechende) и развлекательные (Unterhaltende)<sup>288</sup>. Это похоже на популярное у российских исследователей деление жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Однако если в России в первых двух группах жанров противопоставляется информация и анализ, то в Германии – объективность и субъективность, отсутствие позиции автора либо наоборот фокусировка на своей позиции. Жанры же третьей группы (развлекательные) в отличие от российских художественно-публицистических жанров предназначены прежде всего для передачи эмоций, а не для обсуждения социально-значимых проблем.

Необходимо дать пояснения по поводу очерка, который оказался в перечне развлекательных жанров. Дело в том, что под очерком в немецкой журналистике понимается зарисовка на тему культуры или повседневности, а не осмысление социально-значимой проблемы через конкретную историю или ситуацию, как в России.

---

<sup>286</sup> См. Парминский Н.В. Особенности языка и стиля современной французской печати // Вестник РУДН. Серия «Литература и журналистика». 2010. № 1. С. 64–72 и др.

<sup>287</sup> См. Mencher M. (2011) *News Reporting and Writing*. NY: McGraw-Hill. и др.

<sup>288</sup> Hoppe A.M. *Glossenschreiben. Ein Handbuch fuer Journalisten*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000. S. 27–28.

Таблица 13. Жанровая система немецкой журналистики.

| Группа жанров   | Жанры   |
|-----------------|---|
| Информационные  | Интервью, новость, новость расширенная, опрос, репортаж, статья аналитическая, фичер. |
| Комментарийные  | Колонка, комментарий-глосса, статья редакционная.                                     |
| Развлекательные | История, очерк.   |

Схожее деление жанров на три группы (см. табл. 14) предлагала директор отдела исследований и информационного менеджмента Всемирной ассоциации газет (WAN) Т. Репкова<sup>289</sup>. Она делила жанры на новостные и публицистические, причем публицистические в свою очередь подразделяются на рациональную публицистику и эмоциональную публицистику<sup>290</sup>.

Таблица 14. Жанровая система Т. Репковой

| Группа жанров              | Жанры   |
|----------------------------|---|
| Новостные                  | Интервью-диалог, новость беллетристическая, новость краткая, новость официальная, новость расширенная, отчет.                           |
| Рациональная публицистика  | Дискуссия редакционная (интервью-полилог), интервью, комментарий, письмо открытое, рецензия, статья аналитическая, статья редакционная. |
| Эмоциональная публицистика | Комментарий-глосса, комментарий-курсив, новость-антрефиле, памфлет, репортаж, фельетон, эссе.   |

В приведенной выше таблице группы жанров – это триада «факт – интерпретация – эмоции», и жанр относят в ту группу, которая ему ближе. Примечательно разделение подвидов комментария между рациональной и эмоциональной публицистикой при том, что суть идентична там и там:

<sup>289</sup> Должность указана на момент публикации книги Т. Репковой.

<sup>290</sup> Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: Гильдия издателей периодической печати, IREX-Media, 2001. С. 130–139.

разъяснение и оценка происходящего. Отличия – только в форме: рациональная аргументация или ирония либо уничижение.

При этом в большинстве зарубежных работ жанры не подразделяются на группы, а просто идут списком. Так авторы немецкого учебника по выпуску журналов предлагают следующий перечень жанров<sup>291</sup>:

- Интервью личностное
- Интервью событийное
- Интервью-мнение
- Комментарий диалектический
- Комментарий точка зрения
- Комментарий эмоциональный
- Комментарий-глосса
- Опрос
- Портрет
- Репортаж
- Рецензия
- Фичер

Здесь примечательно, что самыми дифференцирующимися жанрами являются интервью и комментарий. Следовательно, в немецкой журнальной журналистике востребованы прежде всего эти два жанра. В качестве же жанров больших материалов указаны портрет, репортаж и фичер. Последний можно считать аналогом аналитической статьи, только персонифицированным и историйным.

Еще один немецкий исследователь М. Халлер (M. Haller) для крупного журнального материала вводит отдельный жанр «журнальной истории»

---

<sup>291</sup> См. Menhard E., Treede T. Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz, UVK, 2004.

(Nachrichtenmagazingsgeschichte), сочетающий аналитику, наглядность и драматургию<sup>292</sup>.

Среди англоязычных работ по подготовке журналистских текстов следует выделить учебные пособия М. Менчера<sup>293</sup> (M. Mencher) и К. Рич<sup>294</sup> (C. Rich). Они отражают принятый в англосаксонской журналистике подход к жанрам журналистских публикаций.

Жанровая система М. Менчера такова:

- Интервью личностное
- Интервью новостное
- История по формуле Уолл Стрит Джорнал
- Новость
- Сериал
- Статья аналитическая
- Фичер

Жанровая система К. Рич такова:

- Интервью
- История
- Новость жесткая
- Новость-песочные часы
- Сериал
- Фичер

Здесь заслуживают внимания необычные для российской журналистики жанры «история по формуле Уолл Стрит Джорнал» (The Wall Street Journal Story Formula) и «сериал» (Serial Narratives). В первом случае

---

<sup>292</sup> Haller M. (1997) Die Reportage. Ein Handbuch fuer Journalisten. Konstanz, UVK. S. 93.

<sup>293</sup> Mencher M. (2011) News Reporting and Writing. NY, McGraw-Hill. pp. 617.

<sup>294</sup> Rich C. (2010) Writing and Reporting News. A Coaching Method. Boston, Wadsworth. pp. 478.

речь идет об особой композиции аналитического текста, построенного как чередование наглядных элементов (истории, ситуации, репортажные наблюдения) и абстрактных (статистика, экспертные комментарии, ответы государственных ведомств и др.).

Под сериалом же подразумевается разбитая на эпизоды длинная история, публикуемая небольшими частями (стандартный размер части – примерно 800 слов), удобными для ежедневного прочтения. При этом каждая часть завершается драматическим моментом, побуждающим прочитать следующую часть, чтобы узнать, чем это действие закончилось. Еще одна особенность сериала – реконструктивное литературное повествование, когда о реальных событиях рассказывается от лица их участников с описанием их мыслей и эмоций, а диалоги между участниками событий передаются в прямой речи, подразумевая, что именно эти слова в реальности были сказаны.

Также необходимо отметить, что в англосаксонской журналистике термин фичер нередко используется крайне широко вплоть до обобщенного названия всех историйно-репортажных жанров. Так в пособии для британских журналистов-фрилансеров<sup>295</sup> приводятся такие разновидности фичера: новостной (News feature), ностальгический (Nostalgia feature) и потребительский (Consumer feature).

Для зарубежных СМИ также характерно создание собственных жанров в рамках задач и особенностей издания. Так в редакционном руководстве информагентства Reuters<sup>296</sup> содержится целый спектр уникальных жанров либо текстовых форматов<sup>297</sup>:

---

<sup>295</sup> London school of journalism (2010) Freelance journalism course. London.

<sup>296</sup> См. Reuters Handbook of Journalism. [https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters\\_Handbook\\_of\\_Journalism.pdf](https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf) (дата обращения: 16.08.2024).

<sup>297</sup> Перечисленные ниже формы публикаций допустимо в равной степени отнести и к жанрам, и к форматам. Для отнесения к жанрам каждая из форм обладает уникальным соотношением в рамках триады жанрообразующих признаков «предмет-функция-метод». Однако ввиду того, что эти формы нельзя отнести к устойчивым и исторически сложившимся, так как они существуют лишь в конкретном СМИ и непродолжительный промежуток времени, то их также допустимо относить к форматам.

- Bright (Odd) – забавная новость о трагическом или курьезном событии, содержащая большое количество интересных подробностей.
- Buy or Sell – анализ положения дел в компании без рекомендации покупать или продавать акции.
- Chronology - хронология событий как дополнение к новости.
- Curtainraiser - превью, касающееся важного события и подготавливаемое заранее.
- Dealtalk – аналитический текст, касающийся финансовой сферы, например, выхода компании на биржу.
- Factbox - справка к новости.
- Highlights – публикация ключевых тезисов выступления известного человека по пунктам, обозначенным буллетами.
- Instant View – оперативная реакция нескольких (не менее чем троих) экспертов на политическое или экономическое событие.
- Overnight story – текст, подводящий итог развития событий по большой новостной теме на вечер предыдущего дня или утро следующего.
- Scenario box – прогноз по важной теме, поданный в форме тезисов, разложенных по буллетам.
- Sidebar – текст, содержащий бэкграунд к большой новостной теме.
- Snap analysis – краткая аналитика в форме тезисов, разложенных по буллетам.
- Snapshot – краткий обзор того, что случилось по какой-то важной теме за несколько дней или недель.
- Table – публикация результатов чего-либо (выборы, продажи и др.) в табличной форме.
- Top News summaries – обобщение важнейших тем.

- Witness – рассказ о событии, в котором журналист лично участвовал, подготавливаемый ради необычной перспективы, с которой показывается событие.

Примечательно, что Reuters активно внедряет «компактные» жанры, где информация подается по буллетам (три жанра), и «служебные» жанры, содержащие справочную или дополнительную информацию (шесть жанров). Это подчеркивает сервисные задачи информагентства – быстро вводить в курс дела и давать возможность легко ориентироваться в информационной продукции Reuters, погружаться либо не погружаться в тему в зависимости от задач и интересов читателя.

В целом же, подводя итог обзору зарубежных подходов к жанрам, следует отметить существенный разрыв между теорией, нацеленной прежде всего на осмысление журналистских жанров в контексте общественной коммуникации в целом, и практикоориентированными учебными пособиями и редакционными руководствами, фокусирующимися на технологии подготовки публикаций без стремления вписать эту технологию в научный контекст.

Также нужно отметить компактность зарубежных жанровых систем по сравнению с российскими, стремление ограничиться кратким перечнем наиболее используемых жанров. Еще нужно отметить множество подвидов жанра комментариев, что свидетельствует как об активном использовании этого жанра, так и отражает недопустимость комментарийных элементов в иных жанрах.

## **Выводы по Главе 2**

Трансформация жанров журналистских текстов на всем своем пути является одним из проявлений трансформации медиа. В допечатную эпоху в публицистике доминировали переложенные на письмо жанры устной речи. С появлением печатной прессы на первый план вышли жанры политической

полемики и эпистолярные жанры. Технологическая трансформация 19-го века привела к отделению журналистики и литературы и развитию информационных жанров. Появление электронных СМИ в 20-м веке способствовало развитию аналитических жанров, потому что пресса из источника новостей превратилась в интерпретатора. Интернет же способствовал мультимедиатизации медиаконтента, заставил СМИ конкурировать с блогосферой и трансформировал медиапотребление, сделав его тотальным и параллельным с другими видами активности. В результате на передний план вновь вышли новости – максимально оперативные, короткие и эмоциональные.

Отечественная школа исследования жанров журналистских публикаций породила целый спектр подходов к определению и типологии жанров. От жанра как устойчивого типа текстов с единой коммуникативной функцией и сходными композиционными и стилистическими признаками исследователи перешли к триединству жанра как инструмента типологии, способу организации материала и способу видения действительности, предопределяющего отбор фактов и их отражение.

Подходы к жанрообразующим признакам различаются. В их качестве используют предмет отображения, цель творчества, методы познания действительности, изобразительно-выразительные средства, широта и глубина осмысления происходящего, связь потребностей общества и средств удовлетворения этих потребностей. При этом разграничивается жанр как идеальная модель произведения и жанр как типологическая характеристика реальных произведений, жанр как предписание образа действия и жанр как предписание качества результата.

Генезис жанров также различается. Жанр может сложиться в ходе журналистской практики, вырасти из другого жанра либо быть привнесенным из теории в практику. Возможно заимствование жанра из другой журналистской культуры, причем заимствованным может быть и жанр-технология, и жанр-идея, которая в новой среде будет реализована

иначе. Предпринималась попытка описать жанры через буквенно-цифровые коды, создать «формулы» жанров и через это перейти к жанротворчеству.

Жанр как информационный продукт, жанр как технология создания этого продукта и жанр как характеристика взаимодействия с продуктом – только в рамках этого триединства возможно адекватное понимание природы жанра. В этом триединстве все элементы взаимосвязаны и взаимовлияют друг на друга.

Проблемным является разграничение терминов «жанр» и «формат». Особенно с учетом размытости и многозначности термина «формат» и его использования в ряде редакций в значении «жанр». По мнению автора данной работы, формат применительно к журналистскому материалу корректно трактовать как адаптацию жанра под задачи конкретного СМИ с учетом требований к темам (наше – не наше) и элементам текста (что-то обязательно должно быть в материале либо ни в коем случае не должно быть).

Кроме того, форматами допустимо и целесообразно обозначать новые, особенные типы публикаций, выявляемые в СМИ. Эти типы публикаций можно трактовать как формирующиеся и потенциальные жанры. С учетом того, что медиа находятся в процессе трансформации и в поиске новых форм публикаций, адекватных и современному состоянию медиасреды, и платформам распространения медиаконтента, поиск таких форматов является одним из важнейших направлений исследований современного журналистского творчества.

В советской школе жанры делили на информационные, аналитические и художественно-публицистические. В постсоветский период это деление хоть и осталось наиболее популярным, но появились альтернативные подходы к типологии жанров. В этих подходах учитывались широта осмысления действительности, стилистика текста, соответствие материала определенному запросу аудитории, способ воздействия на аудиторию, а

также разделение жанров по функциям информирование-убеждение-развлечение.

В отличие от российского текстоцентричного подхода за рубежом (речь идет о странах Западной Европы и Северной Америки) жанр трактуют, главным образом, как коммуникативный шаблон, структурирующий коммуникацию и создающий разделяемые ожидания о форме и содержании сообщения. Через жанр с помощью языка воспринимается происходящее, и жанр наряду с языком и дискурсом задает рамки понимания реальности и ее отражения в медиа.

Для большинства зарубежных работ характерно отсутствие типологического деления жанров на группы, использование ограниченного перечня жанров (в пределах 10-15 по сравнению с 30-60 в работах российских авторов), а также присутствие необычных для российской журналистики жанров, таких как «сериал» (длинная история, публикуемая по частям).

Также примечательна крайне разнообразная трактовка жанра «фичер» (Feature), под которым в российской журналистике понимается статья с элементами наглядности (репортажность, истории героев). За рубежом же фичером называют и новостные заметки с фокусировкой не на результате события, а на обстоятельствах его протекания, и аналитические публикации, и репортажно-историйные тексты.

Англосаксонская журналистика оказала существенное влияние на российскую, особенно в 1990-2000-х годах. Для значительной части СМИ и журналистов-практиков ориентиром стали западные стандарты работы, в том числе касающиеся форм публикаций. Следующая глава посвящена российской практике использования и восприятия жанров журналистских текстов, и там будет показано, как и в какой мере проявилось данное влияние.

Данная глава касалась теоретических подходов к жанрам журналистских публикаций. В следующей главе будет разобран жанровый

аспект деятельности современных российских СМИ. Это позволит соотнести теорию с практикой. Использовать теоретические рамки для более точного и глубокого осмысления принятого в редакциях обращения с жанрами. И рассмотреть практику как источник идей для совершенствования теории, ее уточнения и адаптации к текущим реалиям.

### **ГЛАВА 3. ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕКСТОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Рассмотренные в предыдущей главе теоретические подходы дают представление о спектре жанров журналистских текстов. Однако эти подходы не учитывают реальное использование жанров журналистских публикаций в практике СМИ. Особенно в современной практике цифровых СМИ, которая существенно отличается от практики печатной прессы.

В представленных выше жанровых системах присутствуют как жанры активно используемые, так и исчезающие либо сохраняющиеся только в отдельных СМИ для определенных узких задач. В результате искажается представление о жанровой реальности современных медиа. Задаются неверные ориентиры при осмыслении журналистской практики. Студенты же сталкиваются с расхождениями между жанрами, описанными в учебниках и преподаваемыми в университете, и жанрами, используемыми в редакциях, из-за чего теория начинает восприниматься в отрыве от практики и становится в глазах учащихся бесполезной.

Поэтому в жанровых исследованиях необходимо постоянно держать руку на пульсе в том, что касается реальной практики использования жанров в СМИ. Помимо постоянной актуализации представлений о «живых» и «мертвых» жанрах это позволит фиксировать зарождающиеся жанры и выявлять форматы как модификации жанров с учетом особенностей их использования в конкретных СМИ. Знание реальной практики использования жанров в СМИ позволит актуализировать программу подготовки будущих журналистов, повысит ее эффективность.

В данной главе представлены результаты исследований использования жанров журналистских текстов в практике современных российских СМИ. Первое исследование касается представленности жанров в редакционных руководствах. Во втором выявлялась представленность жанров на наиболее популярных сайтах российских СМИ. В третьем – связь жанров с читаемостью публикаций на сайтах СМИ, на основе чего выявлялись наиболее привлекательные у читателей жанры.

Исследования дают представление об использовании жанров в современных СМИ, позволяют выделить наиболее «живые» из жанров, те, на которых следует сделать упор и в исследованиях современной медиапрактики, и в обучении навыкам подготовки журналистских текстов.

### **3.1. Жанры в редакционных руководствах современных российских СМИ**

Оформленные в виде документа редакционные руководства существуют в значительной части современных российских СМИ, хотя и далеко не во всех. При этом структура данного документа не является стандартизированной. Редакционные руководства существенно различаются и по объему, и по разделам, и по спектру задач, инструкции для выполнения которых содержатся в документе.

С.К. Степанян утверждает, что редакционные руководства для современных СМИ являются форматобразующим инструментом, а сам формат при этом понимается как «стандарты организации информационного потока, которые оптимизируют процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя»<sup>298</sup>.

Как правило, редакционное руководство является документом для служебного пользования, который запрещено передавать за пределы редакции. Хотя есть и исключения. Например, информагентство ТАСС в 2019 году опубликовало свое редакционное руководство как учебное пособие для студентов журфаков<sup>299</sup>.

В рамках данного исследования были проанализированы 11 редакционных руководств современных российских СМИ. Это редакционные руководства, которые удалось получить автору данной работы в ходе сотрудничества с различными СМИ и взаимодействия с коллегами –

---

<sup>298</sup> Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2013. С. 11.

<sup>299</sup> См. Редакционный стандарт ТАСС. М.: Аспект Пресс, 2019. 176 с.

практиками и исследователями. Выборка не претендует на репрезентативность, но для понимания жанрового аспекта редакционных руководств достаточна.

В выборку вошли такие редакционные документы:

- «Догма газеты «Ведомости»»;
- «Инструкция для авторов журнала «Секрет фирмы»»;
- «Информационный стандарт группы «Интерфакс»»;
- «Книга редакции журнала «Эксперт»»;
- «Конституция «РБК Daily»»;
- «Правила подготовки новостных сообщений РИА «Новости»»;
- «Редакционное руководство газеты «Деловой Петербург»»;
- «Редакционный стандарт ТАСС»;
- «Стандарты текстов в Gzt.ru»;
- «Требования к материалам газеты «Коммерсантъ»»;
- «Требования к сдаваемым материалам газеты «Новые Известия»».

Исследование было выполнено методами качественного контент-анализа и сопоставительного анализа. Выявлялись упоминания жанров, анализировалось их описание и понимание в рамках каждого из редакционных руководств для возможности сопоставлять жанры с аналогичными либо сходными названиями. Кроме того, представленные в редакционных руководствах трактовки жанров соотносились с пониманием этих жанров в теории журналистики.

Наиболее популярным жанром оказалась новость, которая упоминается во всех редакционных руководствах. Более того, в четырех из них («Ведомости», «Новые Известия», «РБК Daily» и Gzt.ru) говорится только про новости. Еще в одном («Коммерсантъ») речь идет о двух подвидах новости, которые названы «заметка» и «бизнес-заметка». Бизнес-заметка

отличается от обычной заметки тем, что посвящена деловой сфере (сделка, судебная тяжба, банкротство и др.) и содержит больше информации о предыстории события и о его предполагаемых последствиях, а также справку о компании, с которой связана новость.

В редакционном руководстве газеты «Деловой Петербург» упомянуты два жанра: новость и статья. В «Книге редакции» журнала «Эксперт» - четыре жанра: новость, статья, интервью, история (рассказ о человеке или организации с анализом причин и последствий случившегося). В инструкции для авторов журнала «Секрет фирмы» говорится о жанрах новость и кейс (история компании, решившей какую-либо интересную проблему).

На основании этого можно сделать вывод, что в СМИ стандартизируется прежде всего подготовка новостей, и именно этот жанр рассматривается как доминирующий в газетах и онлайн-СМИ. В журналах помимо новостей внимание также уделяется некоторым большим неновостным жанрам (статья, история, кейс). Остальные жанры находятся на периферии внимания авторов редакционных руководств.

Редакционные руководства ведущих российских информагентств ТАСС, РИА «Новости» и «Интерфакс» заслуживают отдельного рассмотрения. На сегодняшний день это самые объемные и проработанные редакционные стандарты из имеющихся в российской журналистике. Объем каждого из них составляет десятки страниц, и каждое содержит целый спектр жанров, которые представлены в таблице 15.

Некоторые из упомянутых в таблице жанров являются специфическими для конкретного информагентства и поэтому нуждаются в расшифровке:

- Комментарий рыночный – текст, разъясняющий, как событие отразится на биржевых котировках (Интерфакс);
- Комментарий экспертный – интервью с авторитетным специалистом с целью разъяснения, оценки и прогноза развития какого-либо события (ТАСС);

- Обобщение – текст, сводящий воедино несколько аспектов истории, которая развивается по нескольким направлениям или в нескольких местах (РИА «Новости»), подведение итогов события, являющегося главной темой дня (ТАСС);
- Пикап – новость, написанная по информации из другого СМИ (ТАСС);
- Сводка – сгруппированная по сюжетам подборка главных новостей дня (ТАСС);
- Эксплейнер – регулярно обновляемая подборка известных на данный момент значимых фактов по какой-либо резонансной незапланированной теме, такой как теракт или авиакатастрофа (ТАСС).

*Таблица 15. Жанры в редакционных руководствах крупнейших российских информагентств*

| <b>ТАСС</b>            | <b>РИА Новости</b>  | <b>Интерфакс</b>     |
|------------------------|---------------------|----------------------|
| Анонс                  | Анализ              | Анонс                |
| Интервью               | Интервью            | Комментарий рыночный |
| Комментарий            | Мнение              | Молния               |
| Комментарий экспертный | Молния              | Новость срочная      |
| Молния                 | Новость срочная     | Обзор                |
| Новость                | Новость стандартная | Обобщение            |
| Обновление             | Обзор               | Расширение           |
| Обобщение              | Обобщение           |                      |
| Пикап                  | Очерк               |                      |
| Портрет                | Портрет             |                      |
| Репортаж               | Репортаж            |                      |
| Сводка                 | Справка             |                      |
| Эксплейнер             |                     |                      |

Несмотря на почти двукратные количественные отличия (у ТАСС 13 жанров, у РИА «Новости» – 12, у «Интерфакса» – 7), жанровые системы информагентств очень похожи. Каждая содержит несколько разновидностей новостных заметок (у ТАСС – 6, у «Интерфакса» – 5, у РИА «Новости» – 4) от молнии до обобщения. Также везде присутствуют комментарийные

жанры, что указывает на выполнение информагентствами функции не только информирования, но и разъяснения.

Различия же касаются того, что в редакционных руководствах ТАСС и РИА Новости добавлены жанры, не специфичные для информагентств, но присущие обычным СМИ (интервью, портрет, репортаж). Это отражает двойственную природу современных информагентств, которые одновременно являются и поставщиками информации для других СМИ, и онлайн-СМИ, ориентированными на массовую аудиторию. В этой связи В.А. Польшов отмечает изменение типологического статуса информагентств под влиянием цифровизации, когда информагентства из посредников между ньюсмейкерами и аудиторией превратились в полноценные электронные СМИ и в типологическом плане сблизились с другими интернет-СМИ<sup>300</sup>.

В целом же примечательно, что в редакционных руководствах даже крупных СМИ представлена лишь малая часть жанров, используемых в практике этих СМИ. Это может объясняться тем, что основное предназначение редакционных руководств – это ознакомление новых сотрудников со стандартами данного СМИ. И тогда то, что почти в половине охваченных исследованием редакционных руководств упомянуты только новости, объясняется тем, что новички будут писать прежде всего новости, так как именно новости являются основной продукцией современного СМИ и новых сотрудников необходимо как можно быстрее обучить готовить новости в соответствии со стандартами данного СМИ.

Также нужно отметить терминологическую неопределенность, когда идентичные жанры могут называться в различных СМИ по-разному и, наоборот, один и тот же термин может использоваться для обозначения различных типов публикаций.

---

<sup>300</sup> Польшов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции. Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2020. С. 12-13.

При таком подходе редакционные руководства в принципе не претендуют на то, чтобы отражать все жанровое наполнение издания. Предполагается, что большие неностные тексты будут готовить наиболее опытные журналисты, которых не требуется обучать, как эти тексты писать. Также предполагается, что новички обучатся подготовке таких текстов через наставничество со стороны опытных сотрудников либо путем собственной эволюции и профессионального роста в процессе работы.

По опыту автора данной диссертации, сотрудничавшего на протяжении своей журналистской карьеры примерно с 20 редакциями, в реальной практике так и случается. Овладение навыками написания больших текстов происходит либо путем самообразования с большим количеством проб и ошибок, либо через взаимодействие с редактором-наставником, причем первое – скорее правило, а второе – исключение.

По мнению автора данной работы, сужение жанровой палитры редакционных руководств до одного или нескольких ключевых жанров нельзя считать оптимальным. Отсутствие большинства представленных в издании жанров в его редакционном руководстве приводит к размытости требований к публикациям в этих жанрах и, как следствие, к нестабильности качества этих публикаций. Причем как у конкретного сотрудника, недостаточно овладевшего технологией подготовки таких текстов, так и у редакции в целом, когда годными к публикации признаются материалы, явно нуждающиеся в доработке.

Также не исключено, что жанровая палитра редакционных руководств - это отражение не только жанровых приоритетов СМИ, но профессиональной рефлексии составителей этих документов, их способности (точнее, неспособности) осмыслить, описать и ретранслировать особенности подготовки и требования к материалам в неностных жанрах. То есть даже опытные журналисты и редакторы, подготовившие данные редакционные руководства, нередко владеют сложными жанрами на интуитивном уровне, а не на уровне технологии.

Отсутствие неновостных жанров в редакционных руководствах или сведение их к лишь одному-двум также может свидетельствовать о низкой технологичности российской медиаотрасли. Безусловно, сложные жанры труднее стандартизировать. Но это возможно, особенно на уровне блоков и типов информации, из которой состоит текст. На уровне алгоритмов создания текста и ключевых вопросов, ответы на которые должны в тексте содержаться.

Эта задача достаточно хорошо решена в ряде практикоориентированных учебных пособий<sup>301</sup>. Редакционные руководства могли бы опираться на такие учебные пособия, использовать их как основу, однако пока что никто этого не делает. Перед нами пример еще одной разновидности разрыва теории с практикой. Разрыва уже со стороны практики, которая не стремится использовать полезные теоретические наработки.

Также на решение данной задачи (технологизация подготовки публикаций в больших жанрах) направлена авторская методика обучения навыкам подготовки журналистских текстов, которая представлена в главе 5 данной работы. Методика позволяет эффективно обучить студентов подготовке текстов в таких жанрах как репортаж, авторская колонка, фичер (статья с наглядными элементами, такими как примеры, ситуации, репортажность), портрет.

Автор убежден, что в норме творчество должно отталкиваться от технологии, а не подменять ее. Что творчество должно быть в той части журналистской работы, которая технологией еще не освоена. Творчество должно проявляться в решении нетривиальных задач журналистской практики. Тратить же творческие усилия на решение уже решенных задач – непозволительное расточительство. И если новости в российской

---

<sup>301</sup> См. Григорян М.В. Пособие по журналистике. М.: Центр экстремальной журналистики, 2007. 194 с.; Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2009. 258 с. и др.

журналистике уже технологизированы, то другим жанрам еще предстоит пройти этот путь.

### **3.2. Использование жанров журналистских текстов в практике современных российских СМИ<sup>302</sup>**

Знание реальной практики использования жанров в современных СМИ – важнейшее условие для корректных исследований, касающихся жанров, и для эффективного обучения навыкам подготовки журналистских текстов. Более того, без понимания практики использования жанров невозможно построить теорию жанров, адекватную современным реалиям журналистики.

Однако до инициированных автором данной работы исследований использование жанров журналистских текстов в практике СМИ практически не изучалось. Мониторинг научных статей показал, что масштабных исследований на эту тему не проводилось. Те же, что проводились, ввиду крайне малой эмпирической базы дают очень ограниченное представление о реальной практике использования жанров журналистских текстов в СМИ.

Например, в одном из исследований<sup>303</sup>, посвященных цифровой трансформации жанров журналистских публикаций, просто фиксировались различные жанровые формы на сайтах СМИ без учета их долей в общем объеме публикаций, в другом<sup>304</sup> представленность жанров пытались выявить на материале всего лишь 100 публикаций таких разнотипных СМИ как The

---

<sup>302</sup> Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2018, № 1, с. 26-42; Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп (электронный журнал), 2018, № 3; Колесниченко А.В. Динамика использования жанров журналистских текстов в СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2026. Т. 15, № 1. С. 39–53.

<sup>303</sup> Гуськова С.В., Балабанова Ю.Р. Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств (на примере СМИ Центрального федерального округа) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Вып. 99. 2016. № 1. С. 50-56.

<sup>304</sup> Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2015. № 6. С 59-65.

Huffington Post, Drudge Report, Gazeta.ru, ИА «РИА Новости», ИА «Татар-Информ», отобрав в случайном порядке по 20 материалов с сайта каждого СМИ. Исследование показало абсолютное доминирование информационных жанров как в российских изданиях (77%), так и в американских (83%), однако без конкретизации отдельных жанров.

В рамках еще одного исследования<sup>305</sup> выявлялись жанры публикаций сайтов трех российских общенациональных газет («Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда»). На каждом сайте было отобрано по 30 материалов, общая выборка составила 90 публикаций. Исследование показало доминирование мультимедийных статей и заметок (37% и 36% соответственно), третьим по популярности оказался жанр интервью (12%). Встречались также репортаж, обозрение, рецензия и анонс.

Жанровая палитра отдельных изданий различалась. Так в «Известиях» доминировали мультимедийная статья (50%), мультимедийная заметка (23%) и интервью (17%), в «Коммерсанте» - также мультимедийная статья (43%), мультимедийная заметка (37%) и интервью (10%), а в «Комсомольской правде» мультимедийная заметка (50%), мультимедийная статья (23%) и интервью (10%).

Однако жанры статья и заметка в рамках описанного выше исследования трактовались не традиционным образом (статья как аналитический жанр, направленный на осмысление происходящего, а заметка – краткое или расширенное информирование), а контекстуально в рамках исследования. Мультимедийной статьей был обозначен «информационный жанр, сочетающий в себе элементы медиаконвергенции, обладающий свойством интерактивности, состоящей из информационных единиц разных жанров»<sup>306</sup>, а мультимедийной заметкой – «журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных

---

<sup>305</sup> Зеленина Е.В., Швецова А.А. Трансформация жанров в современной российской журналистике: монография. М.: Знание-М, 2024. С. 147-148.

<sup>306</sup> Там же. С. 53.

платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм»<sup>307</sup>. По мнению автора данной работы, эти определения крайне размыты, не отражают суть жанров статья и заметка, и поэтому результаты этого исследования едва ли способны дать понимание представленности жанров в современных СМИ.

Еще одно исследование касалось восприятия журналистами газет средних и малых городов России того, какие жанры наиболее активно они используют<sup>308</sup>. С большим отрывом доминируют информационные жанры (заметка, репортаж и др.; об их преобладании в газете сообщили 89% респондентов) по сравнению с коммуникативными (письма, дискуссии и др.; 55%), аналитическими (статья, комментарий и др.; 46%), публицистическими (очерк, эссе и др.; 46%), справочно-консультативными (различные виды советов; 42%) и развлекательно-досуговыми (стихи, анекдоты и др.; 26%).

На вопрос о собственной жанровой специализации две трети респондентов (64%) сообщили о ее отсутствии, а среди остальных примерно в равной степени упоминались репортер, хроникер, интервьюер, обозреватель и очеркист.

Также в рамках этого исследования был проведен контент-анализ публикаций 10 газет средних и малых городов России (четыре газеты средних городов и шесть газет малых городов)<sup>309</sup>. Исследование проводилось в 2014-2015 годах. Выборка составила 3876 текстовых журналистских публикаций. Результаты исследования представлены в таблице 16.

---

<sup>307</sup> Там же. С. 53.

<sup>308</sup> 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.: Факультет журналистики МГУ, 2015. С. 72-75.

<sup>309</sup> Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х годах. Контент-аналитическое исследование. Колл. монография. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2016. С. 60-67.

Таблица 16. Жанры публикаций газеты средних и малых городов России

| Группа жанров                              | Доля, % к общему количеству публикаций | Жанр   | Доля, % к общему количеству публикаций |
|--|--|--|--|
| Информационные                             | 64,9                                   | Заметка  | 39,3                                   |
|  |  | Хроника  | 10,2                                   |
|  |  | Отчет  | 7,4                                    |
|  |  | Репортаж   | 4,5                                    |
|  |  | Информационное интервью  | 3,1                                    |
|  |  | Сводка   | 1,2                                    |
|  |  | Анонс  | 0,4                                    |
|  |  | Пресс-релиз  | 0,1                                    |
| Аналитические                              | 10,6                                   | Статья   | 6,1                                    |
|  |  | Корреспонденция  | 1,9                                    |
|  |  | Комментарий  | 1,2                                    |
|  |  | Аналитическое, проблемное интервью                                     | 0,9                                    |
|  |  | Обозрение, обзор   | 0,4                                    |
| Публицистические                           | 5,3                                    | Зарисовка  | 1,7                                    |
|  |  | Очерк  | 1,3                                    |
|  |  | Мемуары, воспоминания  | 1,0                                    |
|  |  | Интервью-портрет   | 0,7                                    |
|  |  | Эссе   | 0,4                                    |
|  |  | Рецензия, аннотация  | 0,2                                    |
|  |  | Опрос  | 0,2                                    |
|  |  | Фельетон   | 0,05                                   |
| Коммуникативные                            | 8,2                                    | Письма в редакцию, в том числе электронные                             | 5,9                                    |
|  |  | Ответы на письма   | 0,9                                    |
|  |  | Дискуссии, обсуждения  | 0,6                                    |
|  |  | Обращения редакции   | 0,3                                    |
|  |  | Материалы под рубрикой «Меры приняты»                                  | 0,2                                    |
| Справочно-консультационные                 | 4,5                                    | Советы по ведению дома, хозяйства, дачи                                | 1,7                                    |
|  |  | Юридические консультации   | 1,0                                    |
|  |  | Советы по психологии, взаимоотношениям полов, взаимоотношениям в семье | 0,6                                    |
|  |  | Советы по здоровью   | 0,5                                    |
|  |  | Советы по технике безопасности   | 0,3                                    |
|  |  | Советы по моде, косметике  | 0,2                                    |
|  |  | Советы по предотвращению мошенничества                                 | 0,1                                    |
|  |  | Обсуждение туров, приглашение турфирм                                  | 0,07                                   |
| Художественные, развлекательные, досуговые | 3,9                                    | Стихи  | 2,2                                    |
|  |  | Кроссворды, сканворды  | 0,7                                    |
|  |  | Проза  | 0,5                                    |
|  |  | Анекдоты, шутки, юмор  | 0,4                                    |
|  |  | Гороскопы  | 0,2                                    |
|  |  | Конкурсы   | 0,1                                    |

Контент-анализ (см. табл. 16) показал абсолютное доминирование информационных жанров (65% от общего количества публикаций), причем почти две трети из этих публикаций (39% от 65%) приходится на жанр «заметка».

Доля аналитических жанров составила 11%, более половины из них (6%) приходится на жанр «статья». Среди публицистических жанров (общая доля 5%) чаще всего используется зарисовка (2%), среди коммуникативных жанров (8%) наиболее часто представлены письма в редакцию и ответы на эти письма (суммарно 7%).

Справочно-консультационные жанры (4%) – это, как правило, советы по ведению хозяйства, семейным отношениям и здоровью, а также юридические консультации.

Основной развлекательно-досуговый жанр – стихи (2% из 4% публикаций данной группы жанров). В целом же согласно исследованию десятка наиболее популярных жанров, на которые приходится 82% публикаций, выглядит так: заметка, хроника, отчет, статья, письма в редакцию, репортаж, информационное интервью, стихи, корреспонденция, зарисовка.

В рамках подготовки данной работы представления об использовании жанров журналистских текстов в практике СМИ были получены путем исследования представленности жанров журналистских публикаций на сайтах наиболее популярных современных российских СМИ<sup>310</sup>. В выборку вошли 10 наиболее популярных<sup>311</sup> сайтов российских изданий:

- «Комсомольская правда» [www.kp.ru](http://www.kp.ru);
- «РИА Новости» [www.ria.ru](http://www.ria.ru);
- «РБК» [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru);

---

<sup>310</sup> См. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26-42.

<sup>311</sup> На момент проведения исследования в октябре 2017 г. Популярность оценивалась по данным рейтингов посещаемости LiveInternet и Mail.ru, рейтинга цитируемости «Медиалогия» и рейтинга по количеству цитирований СМИ в соцсетях Mediametrics.

- Life [www.life.ru](http://www.life.ru);
- «Лента.ру» [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru);
- «Газета.ру» [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru);
- «Московский комсомолец» [www.mk.ru](http://www.mk.ru);
- «Аргументы и Факты» [www.aif.ru](http://www.aif.ru);
- «Вести» [www.vesti.ru](http://www.vesti.ru);
- «Известия» [www.iz.ru](http://www.iz.ru).

Исследование проводилось методом количественного контент-анализа. Эмпирическую базу исследования составили все материалы, опубликованные либо анонсированные на главной странице каждого из упомянутых выше сайтов, за исключением ссылок на материалы, опубликованные на других сайтах. Исключались также материалы без текстовой составляющей (видеозаписи, фотогалереи). Если же фото или видео сопровождалось текстом, большим, чем просто подпись, такой материал учитывался. Для сайтов с бесконечной полосой прокрутки ([www.kp.ru](http://www.kp.ru), [www.life.ru](http://www.life.ru)) брались все материалы, опубликованные не ранее, чем за три дня до дня мониторинга.

Мониторинг проводился в октябре и ноябре 2017 года. Каждый сайт отсматривался в будний день в вечернее время (между 17 и 20 ч.), так как в будни СМИ, как правило, публикуют больше материалов, а к вечеру на сайте набираются тексты, написанные за день, и поэтому исследование будет более репрезентативным.

Исходный кодификатор включал 10 жанров и формат «мультимедийный лонгрид». Перечень жанров и их краткое описание приведены ниже:

1. Короткая новость – сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», со ссылкой на один источник и объемом в пределах 1 тыс. знаков.

2. Расширенная новость – сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», с упоминанием нескольких разнотипных источников (стороны конфликта, эксперты и др.) объемом свыше 1 тыс. знаков.

3. Репортаж – текст, построенный как рассказ очевидца или участника с целью показать происходящее как процесс и с возможностью для читателя увидеть и пережить случившееся («эффект присутствия»).

4. Интервью – текст, построенный в форме вопросов журналиста и ответов собеседника.

5. Колонка – высказывание автором своего мнения.

6. Аналитическая статья – разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов.

7. Портрет – рассказ о человеке, его биографии или образе жизни.

8. Очерк – осмысление общественно-значимой проблемы через личную историю с выходом на типизацию персонажей и описание картины нравов.

9. Рецензия – оценка художественного произведения.

10. Расследование – разоблачение журналистом нарушителей закона и/или моральных норм.

11. Мультимедийный лонгрид (формат) – материал с объемной текстовой частью (более 5 тыс. знаков) и не избыточными мультимедийными элементами. Под не избыточностью здесь подразумевается то, что информация в мультимедиа значима для понимания материала и не дублируется в тексте.

В процессе исследования кодификатор пополнился еще 13 жанрами, выявленными на сайтах данных СМИ:

1. Карточки – рассказ о событии или явлении, разделенный на блоки для удобства восприятия.

2. Кейс – рассказ о создании и развитии бизнеса.

3. Тест-драйв – рассказ об автомобиле, его характеристиках и впечатлениях от поездки на нем.
4. Обзор – анализ событий из определенной сферы для выявления тенденций.
5. Обзор матча – рассказ о наиболее ярких моментах матча.
6. Онлайн-трансляция – хроника события, публикуемая по его ходу.
7. Опрос (знаменитостей, публики) – ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста.
8. Вопрос-ответ – публикация ответа специалиста на вопрос читателя.
9. Подборка – несколько примеров событий или персонажей, объединенных общей темой.
10. Рекомендация – совет по поводу решения проблемы или задачи.
11. Реконструкция – развернутое описание того, как происходило значимое историческое событие.
12. Житейская история – рассказ о необычном (как правило, трагическом или курьезном) событии из жизни простых людей.
13. Тест – проверка знаний читателя в какой-либо сфере путем выбора правильного ответа из списка вариантов.

Получившаяся в результате жанровая палитра выглядит следующим образом (см. табл. 17). Как видно из таблицы, доминирующими жанрами на сайтах СМИ оказались новостные заметки. В сумме на короткую и расширенную новостные заметки пришлось две трети материалов (409 из 618), причем коротких новостей вдвое больше, чем расширенных (275 против 134). Это отражает трансформацию журналистики в оперативно-новостную и, в значительной мере, во вторично-поверхностную, так как значительная часть новостных публикаций создаются на основе публикаций других СМИ, а не путем сбора первичной информации (наблюдение за происходящим, интервью с ньюсмейкерами, работа с документами).

Таблица 17. Представленность жанров на сайтах российских СМИ

| №   | Жанр                            | Количество материалов | Доля в общем количестве публикаций, % |
|-----|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 1.  | Новость короткая                | 275                   | 44,5                                  |
| 2.  | Новость расширенная             | 134                   | 21,7                                  |
| 3.  | Колонка                         | 43                    | 7,0                                   |
| 4.  | Аналитическая статья            | 35                    | 5,7                                   |
| 5.  | Житейская история               | 25                    | 4,0                                   |
| 6.  | Подборка                        | 19                    | 3,1                                   |
| 7.  | Интервью                        | 15                    | 2,4                                   |
| 8.  | Рекомендация                    | 14                    | 2,2                                   |
| 9.  | Портрет                         | 13                    | 2,0                                   |
| 10. | Репортаж                        | 9                     | 1,5                                   |
| 11. | Реконструкция                   | 7                     | 1,1                                   |
| 12. | Тест                            | 5                     | 0,8                                   |
| 13. | Рецензия                        | 4                     | 0,6                                   |
| 14. | Тест-драйв                      | 4                     | 0,6                                   |
| 15. | Мультимедийный лонгрид (формат) | 3                     | 0,5                                   |
| 16. | Опрос (знаменитостей, публики)  | 3                     | 0,5                                   |
| 17. | Кейс                            | 2                     | 0,3                                   |
| 18. | Вопрос-ответ                    | 2                     | 0,3                                   |
| 19. | Карточки                        | 1                     | 0,2                                   |
| 20. | Онлайн-трансляция               | 1                     | 0,2                                   |
| 21. | Расследование                   | 1                     | 0,2                                   |
| 22. | Очерк                           | 1                     | 0,2                                   |
| 23. | Обзор                           | 1                     | 0,2                                   |
| 24. | Обзор матча                     | 1                     | 0,2                                   |
|     | Всего                           | 618                   |                                       |

Так короткая новость, как правило, пишется путем компилирования чужой информации, а при подготовке расширенной новостной заметки обычно добавляются развернутые позиции сторон (это как дозвонные или списывания с участниками события, так и цитирование пресс-релиза либо предыдущих публикаций, собственных и чужих), пояснения экспертов (медийные эксперты легко доступны для комментариев, причем используются как эксклюзивные комментарии, так и ранее сделанные другим СМИ, а также публикации в блогах экспертов) и статистический бэкграунд (информацию о похожих событиях можно быстро найти через поиск в интернете).

Причинами доминирования новостей на сайтах СМИ также являются широкое использование рерайта как технологии подготовки публикаций и новостных агрегаторов как источника трафика. Именно новостная заметка является оптимальной формой для ретрансляции чужого контента, изначально представленного в любом жанре. Рерайт здесь сводится к извлечению из публикации ключевых идей и подаче их согласно характерной для новости композиции «перевернутой пирамиды». К середине 2020-х годов в связи с развитием искусственного интеллекта данная работа может выполняться в автоматическом режиме<sup>312</sup>.

Что же касается доли новостных агрегаторов как источника трафика на сайты СМИ, то эта доля весьма значима и у большинства СМИ, участвующих в партнерстве с агрегаторами, находится в диапазоне 20-30%, хотя в отдельных случаях может составлять и 80-90%<sup>313</sup>. В результате СМИ вынуждены производить большое количество новостей на «топовые» темы, чтобы сохранять получаемый от агрегаторов трафик.

Популярность колонок объяснима тем, что этот жанр тоже относительно прост в производстве и представляет собой удешевленный вариант аналитики. Пишется колонка прежде всего «из головы», на основе уже имеющихся знаний и жизненного опыта. Редко подготовке колонки предшествует глубокое исследование темы (хотя в идеале должно быть именно так). Колонки удовлетворяют запрос аудитории на объяснение происходящего и на выплеск эмоций. Если же колонка написана знаменитостью, это повышает внимание к тексту вне зависимости от прочих характеристик материала.

Аналитическая статья оказалась самым популярным среди «трудоемких» жанров, хотя и с относительно небольшой долей в общем объеме материалов (5%). То есть запрос на осмысление происходящего СМИ

---

<sup>312</sup> См. Caswell, D. (2022). Producing News in the Age of Artificial Intelligence. *Medien-Wirtschaft*, 19(3), 12–16 и др.

<sup>313</sup> См. Храмова Н.Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего // *Медиасреда*. 2017. № 12. С. 48-52; *Издатели теряют трафик* // *Коммерсантъ*, 2022. 24 мар. и др.

в определенной степени удовлетворяют. Популярность таких жанров, как случай/житейская история и подборка объяснима, во-первых, тем что такие материалы органично вписываются в онлайнную среду. Особенно если курьезное происшествие не только описано словами, но еще есть видеозапись или иллюстративный ряд. К тому же эти жанры относятся к неоперативным, и подобные материалы могут длительное время висеть на сайте, собирая просмотры.

Традиционные же для печатной прессы жанры интервью и репортаж представлены в онлайнной среде слабо. В случае с интервью это может быть связано с «неудобностью» этого жанра для восприятия. Спешащему и склонному перепрыгивать с одного материала на другой читателю онлайн некогда следить за развитием мысли собеседника, ему нужны ключевые идеи и цитаты в удобоваримом виде. Поэтому интервью в современной журналистике остается прежде всего методом сбора информации, а подается эта информация, как правило, в форме новостей либо аналитики, а не в форме вопросов и ответов.

Репортаж же предусматривает выезд на место события или погружение в среду, то есть готовится такой текст по меркам онлайнной журналистики очень долго. Особенно если сравнить подготовку репортажа с рерайтом новостей или даже с написанием быстрой поверхностной аналитики на основе публикаций других СМИ и выступлений экспертов в СМИ и блогах. Также по причине большой трудозатратности в современных СМИ крайне редко встречаются очерки и расследования (было выявлено лишь по одному материалу в каждом из жанров).

Далее представлена жанровая палитра по изданиям из исследования (см. табл. 18). Это сделано для выявления жанровых стратегий изданий и для понимания, можно ли говорить о единой жанровой стратегии современных СМИ в онлайнной среде. Или же в онлайнной среде успешными могут быть различные жанровые стратегии при условии их соответствия месту конкретного СМИ на информационном рынке.

Таблица 18. Жанры по изданиям из исследования.

| №   | Жанр                            | «Комсомольская правда» | «РИА Новости» | «РБК» | Life | «Лента.ру» | «Газета.ру» | «Московский комсомолец» | «Аргументы и факты» | «Вести» | «Известия» |
|-----|---------------------------------|------------------------|---------------|-------|------|------------|-------------|-------------------------|---------------------|---------|------------|
| 1.  | Новость короткая                | 25                     | 10            | 4     | 57   | 41         | 12          | 40                      | 21                  | 27      | 38         |
| 2.  | Новость расширенная             | 34                     | 6             | 22    | 11   | 4          | 20          | 21                      | 7                   | 4       | 5          |
| 3.  | Колонка                         | 7                      | 3             | 3     | 6    | 1          | 5           | 13                      | 0                   | 0       | 5          |
| 4.  | Аналитическая статья            | 1                      | 6             | 8     | 3    | 6          | 0           | 7                       | 3                   | 0       | 1          |
| 5.  | Житейская история               | 1                      | 0             | 0     | 17   | 2          | 0           | 0                       | 3                   | 2       | 0          |
| 6.  | Подборка                        | 2                      | 0             | 1     | 10   | 2          | 3           | 0                       | 1                   | 0       | 0          |
| 7.  | Интервью                        | 7                      | 0             | 1     | 0    | 0          | 0           | 6                       | 0                   | 0       | 1          |
| 8.  | Рекомендация                    | 0                      | 1             | 1     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 8                   | 4       | 0          |
| 9.  | Портрет                         | 1                      | 0             | 0     | 2    | 3          | 0           | 0                       | 6                   | 0       | 1          |
| 10. | Репортаж                        | 5                      | 1             | 0     | 1    | 0          | 0           | 2                       | 0                   | 0       | 0          |
| 11. | Реконструкция                   | 0                      | 1             | 1     | 2    | 0          | 1           | 0                       | 1                   | 0       | 1          |
| 12. | Тест                            | 0                      | 1             | 1     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 3                   | 0       | 0          |
| 13. | Рецензия                        | 0                      | 0             | 0     | 0    | 1          | 1           | 2                       | 0                   | 0       | 0          |
| 14. | Тест-драйв                      | 0                      | 0             | 2     | 0    | 1          | 0           | 0                       | 1                   | 0       | 0          |
| 15. | Мультимедийный лонгрид (формат) | 0                      | 1             | 0     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 0                   | 0       | 2          |
| 16. | Опрос (знаменитостей, публики)  | 0                      | 0             | 1     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 1                   | 0       | 1          |
| 17. | Кейс                            | 0                      | 0             | 2     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 0                   | 0       | 0          |
| 18. | Вопрос-ответ                    | 0                      | 0             | 0     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 2                   | 0       | 0          |
| 19. | Карточки                        | 0                      | 1             | 0     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 0                   | 0       | 0          |
| 20. | Онлайн-трансляция               | 0                      | 0             | 1     | 0    | 0          | 0           | 0                       | 0                   | 0       | 0          |
| 21. | Расследование                   | 0                      | 0             | 0     | 0    | 0          | 0           | 1                       | 0                   | 0       | 0          |
| 22. | Очерк                           | 0                      | 0             | 0     | 0    | 0          | 0           | 1                       | 0                   | 0       | 0          |
| 23. | Обзор                           | 0                      | 0             | 0     | 0    | 1          | 0           | 0                       | 0                   | 0       | 0          |
| 24. | Обзор матча                     | 0                      | 0             | 0     | 0    | 0          | 1           | 0                       | 0                   | 0       | 0          |
|     | Всего                           | 83                     | 31            | 48    | 109  | 62         | 43          | 93                      | 57                  | 37      | 55         |

Анализируя жанровые палитры различных изданий, можно сделать предположение о контентных стратегиях этих СМИ. Так в «Комсомольской правде», РБК и Газете.ру доминируют материалы со значительной

прибавочной стоимостью (расширенные новостные заметки и др.). То есть эти издания предлагают читателю прежде всего собственный контент (если не на уровне тем, то на уровне их раскрытия), а не рекомбинацию чужого.

На сайтах же Life, Ленты.ру, «Известий» и «Московского комсомольца» доминируют короткие новостные заметки – тексты, являющиеся компиляцией сообщений информагентств или других СМИ. И если у «Московского комсомольца» эти заметки хоть и многочисленны, но в целом составляют меньшинство, то у оставшихся трех СМИ основная часть публикаций сайта – это короткие новости. Таким образом, даже некоторые наиболее популярные медийные сайты рунета занимаются по сути рерайтом чужих новостей. Причем такая журналистика востребована аудиторией, если судить по популярности данных сайтов.

Большое количество материалов в жанре «житейская история» на сайте Life – это показатель маркетинговой стратегии издания, заключающейся в публикации развлекательных новостей. Стратегия унаследована от газеты «Жизнь», идейным преемником которой стал сайт в период исследования.

Публикацию значительного количества материалов в жанре рекомендация на сайте газеты «Аргументы и факты» можно объяснить связью сайта с газетой-еженедельником, где публикация подобных текстов – норма. Однако в целом сайт «Аргументов и фактов» воспринимается как состоящий из двух слоев: оперативные новости (главным образом, рерайт материалов информагентств) и свои неоперативные материалы – портретные тексты про известных людей, ответы на вопросы читателей, рекомендации.

К «фирменным» жанрам можно отнести «кейс» у РБК, «карточки» у «РИА Новости» и «вопрос-ответ» у «Аргументов и фактов». Но доля «фирменных» жанров везде невелика, и считать, что какое-то из изданий делает ставку именно на них, нельзя. Скорее, эти материалы служат украшением сайта, позволяют выделиться из общего медийного пространства, но не являются способом привлечения читателей с помощью именно этих жанровых форм.

В целом же исследование показало такие тренды:

- «удешевление» журналистики, когда ставка делается на потоковое производство (или рерайт) новостных заметок;
- вытеснение на периферию большинства характерных для печатной прессы сложных жанров вплоть до исчезновения данных жанров из практики СМИ;
- поиск в направлении новых жанровых форм, которые, однако, пока еще не стали ведущими на сайтах СМИ.

В разной степени эти тренды проявились у всех изданий, охваченных исследованием. Однако эти различия с большой вероятностью связаны прежде всего с ресурсами редакции и с информационной нишей конкретного СМИ на медиарынке. Стратегия же адаптации к цифровому пространству в жанровом аспекте у всех охваченных исследованием СМИ оказалась идентична.

В 2025 году в рамках подготовки данной диссертационной работы было решено повторить данное исследование, для придания ему статуса панельного. Эмпирической базой стали те же самые 10 сайтов СМИ. Все сайты продолжали функционировать. Отбор проводился по тому же принципу, что и в первом исследовании: публикации с текстовой частью, представленные либо анонсированные на главной странице сайта. Для наглядности при сопоставлении результатов количество публикаций с каждого сайта бралось то же самое, что и в первом исследовании. Повторное исследование проводилось в июле-августе 2025 года. Стартовый кодификатор жанров был взят из первого исследования. По ходу нового исследования он пополнился шестью жанрами, которые далее приведены с определениями:

Анонс – сообщение о готовящемся событии;

Дайджест – пересказ публикации другого СМИ;

Интервью-пересказ – подача интервью в форме пересказа слов собеседника в косвенной речи с вставками прямого цитирования;

Отчет – сообщение о событии, изложенное в хронологическом порядке с фокусировкой на реплики участников;

Справка – историко-статистическая информация, касающаяся описываемого предмета;

Трендовая статья – рассказ о тенденции, которую подметил журналист.

При этом ни разу не были выявлены представленные в прежнем исследовании жанры и форматы карточки, кейс, обзор матча, очерк, реконструкция, тест.

Результаты повторного исследования представлены в таблице 19.

Ключевые выводы исследования таковы. Новостные жанры продолжают доминировать. Их доля все так же превышает долю всех остальных жанров вместе взятых. При этом незначительный рост доли коротких новостей (8,5%) сопровождается полуторакратным падением доли расширенных новостей (-35,9%). То есть новостная журналистика становится еще более поверхностной и ориентированной на трансляцию фактов, а не на их осмысление и интерпретацию.

Среди жанров, показавших наибольший рост, нужно отметить обзор. По сути это подвид новости, только в публикации объединяются несколько новостей, связанных общей темой. Аналитическая же часть в обзорах играет второстепенную роль и, как правило, поверхностна и содержит очевидные вещи.

Расследование также показало существенный рост, но все выявленные расследования относятся к одному СМИ – Life, которое к 2025 году изменило формат по сравнению с 2017 годом и теперь представляет собой общественно-политическое, а не развлекательное издание. Поэтому говорить о растущей популяризации расследований, как в случае с обзором, нельзя.

Таблица 19. Динамика использования жанров на сайтах российских СМИ

| №   | Жанр                            | Исследование 2017 г., доля в общем количестве публикаций, % | Исследование 2025 г., доля в общем количестве публикаций, % | Динамика, в %, доля в 2025 г. к доле в 2017 г. |
|-----|---------------------------------|---|---|--|
| 1.  | Новость короткая                | 44,5  | 48,3  | +8,5   |
| 2.  | Новость расширенная             | 21,7  | 13,9  | -35,9  |
| 3.  | Колонка                         | 7,0   | 3,4   | -51,4  |
| 4.  | Аналитическая статья            | 5,7   | 7,7   | +35,1  |
| 5.  | Житейская история               | 4,0   | 1,8   | -55  |
| 6.  | Подборка                        | 3,1   | 1,2   | -61,3  |
| 7.  | Интервью                        | 2,4   | 3,9   | +62,5  |
| 8.  | Рекомендация                    | 2,2   | 2,2   | 0  |
| 9.  | Портрет                         | 2,0   | 2,1   | +5   |
| 10. | Репортаж                        | 1,5   | 0,9   | -60  |
| 11. | Реконструкция                   | 1,1   | -   | -100   |
| 12. | Тест                            | 0,8   | -   | -100   |
| 13. | Рецензия                        | 0,6   | 0,5   | -16,7  |
| 14. | Тест-драйв                      | 0,6   | 0,2   | -66,7  |
| 15. | Мультимедийный лонгрид (формат) | 0,5   | 1,2   | +140   |
| 16. | Опрос (знаменитостей, публики)  | 0,5   | 0,2   | -60  |
| 17. | Кейс                            | 0,3   | -   | -100   |
| 18. | Вопрос-ответ                    | 0,3   | 0,4   | +25  |
| 19. | Карточки                        | 0,2   | -   | -100   |
| 20. | Онлайн-трансляция               | 0,2   | 0,7   | +250   |
| 21. | Расследование                   | 0,2   | 1,1   | +450   |
| 22. | Очерк                           | 0,2   | -   | -100   |
| 23. | Обзор                           | 0,2   | 2,2   | +1000  |
| 24. | Обзор матча                     | 0,2   | -   | -100   |
| 25. | Дайджест                        | -   | 2,2   | -  |
| 26. | Справка                         | -   | 1,9   | -  |
| 27. | Интервью-пересказ               | -   | 1,5   | -  |
| 28. | Трендовая статья                | -   | 1,2   | -  |
| 29. | Отчет                           | -   | 0,9   | -  |
| 30. | Анонс                           | -   | 0,4   | -  |

Нужно также отметить существенный рост доли интервью. В сочетании же с выявленным в ходе исследования вторым типом интервью, интервью-пересказом, суммарная доля интервью обоих типов составит 5,4% - более чем вдвое больше, чем в предыдущем исследовании.

Доля аналитических статей выросла на треть при падении доли колонок вдвое. Суммарная же доля обоих жанров, предназначенных для осмысления и интерпретации происходящего, сократилась с 12,7% до 11,1%. То есть функцию ориентирования в окружающей действительности СМИ продолжают выполнять. Если же дополнить эту группу выявленными в ходе второго исследования аналитическими жанрами дайджест и трендовая статья, то эта доля вырастет до 14,5%. То есть доля аналитики в СМИ сейчас даже несколько выше, чем ранее.

Существенно меньше в СМИ стало репортажей и подборок. Первое объяснимо высокой трудозатратностью репортажей и недостаточностью ресурсов у редакций. Второе – тем, что мода на подборки прошла, и теперь этот жанр используется более обоснованно, чем ранее. Равно как и мода на карточки, которые в ходе второго исследования не были выявлены ни разу.

Еще нужно отметить существенную долю жанра справка при том, что этот жанр в цифровой среде не специфичен для СМИ. Справочную информацию легко найти на различных сайтах, а сервисы искусственного интеллекта могут быстро ее обобщить и доходчиво подать. Однако целый ряд СМИ практикуют этот жанр. Не исключено, что именно для привлечения аудитории через поиск в интернете и сервисы ИИ.

Что же касается остальных жанров, то их доля либо слишком мала (менее 1%), чтобы говорить о динамике за рамками статистической погрешности, либо, как в случае с жанром житейская история, доля которого упала почти вдвое, речь идет о смене формата одного из исследуемых СМИ. В исследовании 2017 г. две трети житейских историй пришлось на издание Life, тогда как в 2025 г. это издание от данного жанра практически отказалось.

В издании Life в исследовании 2025 года на главной странице было только 60 публикаций, тогда как в 2017 году – 109. У остальных изданий количество публикаций в обоих исследованиях идентично.

Динамика представленности жанров свидетельствует как об общих характерных для современной журналистики трендах, так и о различных контент-стратегиях изданий.

К общему нужно отнести представленность новых жанров в разных изданиях. Так дайджесты были выявлены в восьми изданиях из десяти, интервью-пересказ и трендовая статья – в четырех. При этом в семи изданиях стало меньше расширенных новостей и колонок.

Нужно отметить, что доля коротких новостей в пяти изданиях увеличилась, но в других пяти – уменьшилась. Большинство интервью как в первом, так и во втором исследованиях приходится на два издания – «Московский комсомолец» и «Комсомольскую правду».

Репортажи из двух изданий исчезли, но в трех появились. Расследования и в первом, и во втором исследованиях были выявлены только в одном СМИ: в «Московском комсомольце» в 2017 году и в Life в 2025-м. Мультимедийный лонгрид исчез из двух изданий, но появился в двух других.

Далее результаты исследований сопоставлены по отдельным изданиям (см. табл. 20). В целом же можно говорить о разнонаправленности жанровых стратегий, когда в одном случае жанровая палитра упрощается почти исключительно до коротких новостей («Вести», «РИА Новости», «РБК»), в другом случае ставка сделана на увеличение жанрового разнообразия («Комсомольская правда» - 15 жанров в 2025-м году против 9 в 2017-м, «Известия» - 12 и 9, «Аргументы и факты» - 16 и 12, «Московский комсомолец» - 14 и 9). Это связано с позиционированием СМИ, с пониманием ими ключевой своей функции – как источника новостей или источника картины мира.

Таблица 20. Динамика представленности жанров в изданиях из исследования.

| №   | Жанр                            | «Комсомольская правда» |      | «РИА Новости» |      | «РБК» |      | Life |      | «Лента.ру» |      |
|-----|---------------------------------|------------------------|------|---------------|------|-------|------|------|------|------------|------|
|     |                                 | 2017                   | 2025 | 2017          | 2025 | 2017  | 2025 | 2017 | 2025 | 2017       | 2025 |
| 1.  | Новость короткая                | 25                     | 39   | 10            | 23   | 4     | 24   | 57   | 21   | 41         | 30   |
| 2.  | Новость расширенная             | 34                     | 11   | 6             | 0    | 22    | 14   | 11   | 4    | 4          | 9    |
| 3.  | Колонка                         | 7                      | 3    | 3             | 3    | 3     | 0    | 6    | 0    | 1          | 0    |
| 4.  | Аналитическая статья            | 1                      | 4    | 6             | 2    | 8     | 3    | 3    | 10   | 6          | 8    |
| 5.  | Житейская история               | 1                      | 3    | 0             | 1    | 0     | 0    | 17   | 1    | 2          | 1    |
| 6.  | Подборка                        | 2                      | 1    | 0             | 0    | 1     | 1    | 10   | 2    | 2          | 0    |
| 7.  | Интервью                        | 7                      | 7    | 0             | 0    | 1     | 0    | 0    | 0    | 0          | 3    |
| 8.  | Рекомендация                    | 0                      | 3    | 1             | 0    | 1     | 4    | 0    | 1    | 0          | 0    |
| 9.  | Портрет                         | 1                      | 0    | 0             | 0    | 0     | 1    | 2    | 4    | 3          | 5    |
| 10. | Репортаж                        | 5                      | 0    | 1             | 1    | 0     | 0    | 1    | 0    | 0          | 1    |
| 11. | Реконструкция                   | 0                      | 0    | 1             | 0    | 1     | 0    | 2    | 0    | 0          | 0    |
| 12. | Тест                            | 0                      | 0    | 1             | 0    | 1     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 13. | Рецензия                        | 0                      | 1    | 0             | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 1          | 1    |
| 14. | Тест-драйв                      | 0                      | 0    | 0             | 0    | 2     | 0    | 0    | 0    | 1          | 0    |
| 15. | Мультимедийный лонгрид (формат) | 0                      | 0    | 1             | 0    | 0     | 0    | 0    | 3    | 0          | 0    |
| 16. | Опрос (знаменитостей, публики)  | 0                      | 0    | 0             | 0    | 1     | 1    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 17. | Кейс                            | 0                      | 0    | 0             | 0    | 2     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 18. | Вопрос-ответ                    | 0                      | 0    | 0             | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 19. | Карточки                        | 0                      | 0    | 1             | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 20. | Онлайн-трансляция               | 0                      | 0    | 0             | 0    | 1     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 21. | Расследование                   | 0                      | 0    | 0             | 0    | 0     | 0    | 0    | 6    | 0          | 0    |
| 22. | Очерк                           | 0                      | 0    | 0             | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 23. | Обзор                           | 0                      | 4    | 0             | 0    | 0     | 0    | 0    | 4    | 1          | 0    |
| 24. | Обзор матча                     | 0                      | 0    | 0             | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 0          | 0    |
| 25. | Дайджест                        | -                      | 1    | -             | 1    | -     | 0    | -    | 1    | -          | 1    |
| 26. | Справка                         | -                      | 0    | -             | 0    | -     | 0    | -    | 1    | -          | 0    |
| 27. | Интервью-пересказ               | -                      | 1    | -             | 0    | -     | 0    | -    | 0    | -          | 1    |
| 28. | Трендовая статья                | -                      | 1    | -             | 0    | -     | 0    | -    | 2    | -          | 2    |
| 29. | Отчет                           | -                      | 3    | -             | 0    | -     | 0    | -    | 0    | -          | 0    |
| 30. | Анонс                           | -                      | 1    | -             | 0    | -     | 0    | -    | 0    | -          | 0    |
|     | Всего                           | 83                     | 83   | 31            | 31   | 48    | 48   | 109  | 60   | 62         | 62   |

Таблица 20. Динамика представленности жанров в изданиях из исследования (продолжение).

| №   | Жанр                            | «Газета.ру» |      | «Московский комсомолец» |      | «Аргументы и факты» |      | «Вести» |      | «Известия» |      |
|-----|---------------------------------|-------------|------|-------------------------|------|---------------------|------|---------|------|------------|------|
|     |                                 | 2017        | 2025 | 2017                    | 2025 | 2017                | 2025 | 2017    | 2025 | 2017       | 2025 |
| 1.  | Новость короткая                | 12          | 29   | 40                      | 36   | 21                  | 16   | 27      | 35   | 38         | 22   |
| 2.  | Новость расширенная             | 20          | 5    | 21                      | 19   | 7                   | 9    | 4       | 0    | 5          | 8    |
| 3.  | Колонка                         | 5           | 3    | 13                      | 5    | 0                   | 1    | 0       | 0    | 5          | 4    |
| 4.  | Аналитическая статья            | 0           | 1    | 7                       | 7    | 3                   | 1    | 0       | 0    | 1          | 8    |
| 5.  | Житейская история               | 0           | 0    | 0                       | 0    | 3                   | 3    | 2       | 1    | 0          | 0    |
| 6.  | Подборка                        | 3           | 0    | 0                       | 0    | 1                   | 2    | 0       | 0    | 0          | 1    |
| 7.  | Интервью                        | 0           | 0    | 6                       | 9    | 0                   | 1    | 0       | 0    | 1          | 2    |
| 8.  | Рекомендация                    | 0           | 0    | 0                       | 3    | 8                   | 2    | 4       | 0    | 0          | 0    |
| 9.  | Портрет                         | 0           | 0    | 0                       | 0    | 6                   | 2    | 0       | 0    | 1          | 0    |
| 10. | Репортаж                        | 0           | 0    | 2                       | 1    | 0                   | 1    | 0       | 0    | 0          | 1    |
| 11. | Реконструкция                   | 1           | 0    | 0                       | 0    | 1                   | 0    | 0       | 0    | 1          | 0    |
| 12. | Тест                            | 0           | 0    | 0                       | 0    | 3                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 13. | Рецензия                        | 1           | 0    | 2                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 1    |
| 14. | Тест-драйв                      | 0           | 0    | 0                       | 1    | 1                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 15. | Мультимедийный лонгрид (формат) | 0           | 0    | 0                       | 0    | 0                   | 4    | 0       | 0    | 2          | 0    |
| 16. | Опрос (знаменитостей, публики)  | 0           | 0    | 0                       | 0    | 1                   | 0    | 0       | 0    | 1          | 0    |
| 17. | Кейс                            | 0           | 0    | 0                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 18. | Вопрос-ответ                    | 0           | 0    | 0                       | 0    | 2                   | 2    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 19. | Карточки                        | 0           | 0    | 0                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 20. | Онлайн-трансляция               | 0           | 4    | 0                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 21. | Расследование                   | 0           | 0    | 1                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 22. | Очерк                           | 0           | 0    | 1                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 23. | Обзор                           | 0           | 0    | 0                       | 1    | 0                   | 2    | 0       | 0    | 0          | 2    |
| 24. | Обзор матча                     | 1           | 0    | 0                       | 0    | 0                   | 0    | 0       | 0    | 0          | 0    |
| 25. | Дайджест                        | -           | 0    | -                       | 3    | -                   | 3    | -       | 1    | -          | 2    |
| 26. | Справка                         | -           | 1    | -                       | 3    | -                   | 5    | -       | 0    | -          | 1    |
| 27. | Интервью-пересказ               | -           | 0    | -                       | 0    | -                   | 3    | -       | 0    | -          | 3    |
| 28. | Трендовая статья                | -           | 0    | -                       | 2    | -                   | 0    | -       | 0    | -          | 0    |
| 29. | Отчет                           | -           | 0    | -                       | 2    | -                   | 0    | -       | 0    | -          | 0    |
| 30. | Анонс                           | -           | 0    | -                       | 1    | -                   | 0    | -       | 0    | -          | 0    |
|     | Всего                           | 43          | 43   | 93                      | 93   | 57                  | 57   | 37      | 37   | 55         | 55   |

Ввиду доминирования новостных заметок на сайтах СМИ для выявления превалирующей тематики новостей и связи этой тематики с интересами аудитории было проведено дополнительное исследование, касающееся критериев отбора новостей в практике российских СМИ<sup>314</sup>. Исследование проводилось методом количественного контент-анализа новостных заметок наиболее популярных сайтов СМИ. Критерии для контент-анализа были определены на основе работ<sup>315</sup>, где упоминались различные подходы к отбору событий для освещения в СМИ. Упомянутые в этих работах критерии приведены в таблице 21.

*Таблица 21. Критерии отбора событий для освещения в трактовке различных исследователей*

| <b>Самарцев О.Р.</b>  | <b>Шостак М.И.</b>  | <b>Вирен Г.В.,<br/>Фролова Т.И.</b>   | <b>Колесниченко А.В.</b>  |
|---|---|---|---|
| Актуальность, новизна;<br>Масштаб;<br>Ясность, однозначность;<br>Предсказуемость;<br>Близость к аудитории;<br>Неожиданность;<br>Аналогия с громким событием;<br>Участие в событии знаменитостей;<br>Возможность сопереживать;<br>Негативность;<br>Интересность;<br>Забавность, курьезность. | Своевременность<br>;<br>Повышенная значимость;<br>Человеческий интерес;<br>Новость для моей аудитории;<br>Повышенная конфликтность ситуации;<br>Имя или статус. | Новизна;<br>Достоверность;<br>Значимость (релевантность);<br>Декодируемость.<br>Сенсационность;<br>Необычность;<br>Конфликтность;<br>Учёт приоритетов актуального информационного пространства. | Значение события;<br>Масштаб события;<br>Эмоциональность события.<br>Участие в событии знаменитостей;<br>Близость события, территориальная или психологическая. |

<sup>314</sup> См. Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: <https://mediascope.ru/2467> (дата обращения: 18.08.2024).

<sup>315</sup> См.: Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015; Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017; Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2009; Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М.: Медиамир, 2008; Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: Юрайт, 2016; Mencher M. (2011) News Reporting and Writing. NY: McGraw-Hill; Reiter M. (2009) Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift. Konstanz: UVK; Rich C. (2010) Writing and reporting news. A coaching method. Boston: Wadsworth, Cengage Learning; Weischenberg S. (2001) Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Таблица 21. Критерии отбора событий для освещения в трактовке различных исследователей (продолжение)

| Фихтелиус Э.  | Менчер М.   | Вайшенберг З.   | Райтер М.  | Рич К.  |
|---|---|---|--|---|
| Свежесть;<br>Неизвестность<br>аудитории;<br>Близость<br>географическая<br>либо культурная;<br>Необычность;<br>Застойность;<br>Персонификация;<br>Увлекательность;<br>Эксклюзивность;<br>Важность. | Актуальность;<br>Значение;<br>Знаменитость;<br>Близость;<br>Конфликт;<br>Необычность;<br>Проблемная<br>ситуация, не<br>освещавшаяся в<br>СМИ;<br>Необходи-<br>мость<br>вмешаться. | Последствия;<br>Масштаб;<br>Близость<br>географическая<br>или психологи-<br>ческая;<br>Участие<br>знаменитостей;<br>Актуальность<br>темы;<br>Человеческие<br>аспекты. | Актуальность;<br>Драматичность;<br>Забавность;<br>Эксклюзивность;<br>Полезность;<br>Географическая<br>близость;<br>Личностная<br>близость;<br>Эмоциональ-<br>ность;<br>Знаменитости;<br>Секс;<br>Однозначность;<br>Продолжитель-<br>ность; | Близость к<br>читателю;<br>Необычность;<br>Драматичность;<br>Конфликт-<br>ность;<br>Значимость для<br>читателя;<br>Полезность;<br>Участие<br>знаменитостей;<br>Развлекатель-<br>ность;<br>Тревожные<br>тренды,<br>касающиеся<br>читателя. |

В отечественной науке аналогичных исследований ранее не проводилось. За рубежом схожее исследование<sup>316</sup> было проведено на материале 10 британских изданий (четыре таблоида Daily Mirror, The Sun, Daily Mail, Daily Express, четыре качественных газеты Daily Telegraph, The Guardian, The Times, The Independent, две бесплатных газеты The Evening Standard, Metro).

В выборку вошли 711 материалов, которые проверялись по 10 критериям. Результаты исследования, касающегося критериев отбора новостей в практике британских СМИ, представлены в таблице 22.

<sup>316</sup> Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? Journalism Studies 18 (12): 1470–1488.

Таблица 22. Критерии отбора новостей в британских газетах.

| №   | Критерий с кратким описанием   | Частота использования | Частота, в % по выборке |
|-----|--|-----------------------|-------------------------|
| 1.  | Негативность, трагичность  | 442                   | 62,2                    |
| 2.  | Неожиданность, выход за рамки привычного   | 345                   | 48,5                    |
| 3.  | Развлекательность (секс, животные, юмор, драматичность)                              | 332                   | 46,7                    |
| 4.  | Продолжение (новость по теме, которая на слуху)                                      | 221                   | 31,1                    |
| 5.  | Власть (политики, чиновники, партии, ведомства)                                      | 216                   | 30,4                    |
| 6.  | Важность (события, касающиеся аудитории)   | 209                   | 29,4                    |
| 7.  | Масштаб (события, примечательные большим числом участников или размахом последствий) | 165                   | 23,2                    |
| 8.  | Знаменитости   | 145                   | 20,4                    |
| 9.  | Хорошие новости (спасение, излечение и т.п.)   | 137                   | 19,3                    |
| 10. | Собственные новости в рамках информационной повестки издания                         | 51                    | 7,2                     |

В проведенном автором данной работы исследовании выборка была сформирована следующим образом. Было решено взять по пять СМИ каждого из трех видов: информагентства, газеты и онлайн-издания. Популярность определялась на основе четырех показателей: рейтинг цитируемости компании «Медиалогия»<sup>317</sup>, рейтинги посещаемости сайтов mail.ru<sup>318</sup> и liveinternet.ru<sup>319</sup>, а при отборе газет также учитывался размер средней аудитории одного номера издания по данным исследовательской компании «Медиаскоп»<sup>320</sup>.

Отбор проводился в ноябре 2017 г. В результате было отобрано 15 СМИ, по пять каждой группы.

1. Инфоагентства: «РИА Новости» (ria.ru), ТАСС (tass.ru), «Интерфакс» (Interfax.ru), Ura.ru, «Регнум» (regnum.ru).

<sup>317</sup> Рейтинг самых цитируемых федеральных СМИ за октябрь 2017 г. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5642/>

<sup>318</sup> Рейтинг Mail.ru в категории «СМИ: Новости. Информационные агентства». Режим доступа: <https://top.mail.ru/Rating/MassMedia-News/Month/Visitors/>

<sup>319</sup> Рейтинг Liveinternet.ru в категории «Новости и СМИ». Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;group=media>

<sup>320</sup> Измерение аудитории СМИ. Ежедневные газеты. Россия-Москва-Санкт-Петербург март – июль 2017 г. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/>

2. Газеты: «Известия» (iz.ru), «Коммерсантъ» (kommersant.ru), «Комсомольская правда» (kp.ru), «Московский комсомолец» (mk.ru), «Российская газета» (rg.ru).

3. Онлайнные издания: Rbc.ru, Gazeta.ru, Lenta.ru, Life.ru, Fontanka.ru.

Было решено взять по 20 материалов каждого СМИ, общее количество текстов тогда составило бы 300. Это достаточная выборка по количеству в целом, чтобы делать вывод об использовании критериев, и по группам СМИ (100 текстов в СМИ каждой группы).

Отбор публикаций проводился в ноябре и декабре 2017 г. в будние дни между 12 и 18 ч. дня. Именно будни и именно этот временной интервал были выбраны как наиболее информационно насыщенные и потому сбалансированные. Новости брались с главных страниц сайтов по 20 новостей в обратном порядке от поздних к ранним. При этом если несколько новостей принадлежали к одному новостному сюжету, то бралась только одна новость, самая поздняя.

Кодификатор с учетом рассмотренных выше подходов к отбору событий для освещения в СМИ был составлен такой:

1. Значение: всех или многих читателей событие касается лично, например, влияет на доходы или расходы.

2. Масштаб: в событии фигурирует много участников, пострадавших, денег, ущерба. Событие примечательно именно благодаря масштабу.

3. Эмоциональность: событие вызывает эмоциональную реакцию, побуждает сопереживать, смеяться, плакать.

4. Знаменитости: событие попало в новости благодаря узнаваемому персонажу, а в противном случае об этом событии писать бы не стали.

5. Тема на слуху: новость в развитие новостного сюжета. Например, новые действия в рамках длящегося конфликта или переговоров.

6. Географическая близость: событие привлекло внимание журналистов прежде всего потому, что произошло рядом с читателем (в городе, где живет читатель). В ином случае об аналогичном событии писать бы не стали.

7. Психологическая близость: что-то произошло далеко, но с «нашими» (сограждане, земляки и др.).

8. Необычность: событие выбивается из общего ряда, редкое, и в этом состоит его основная привлекательность.

9. Негативизм: событие состоит в том, что с кем-то произошло что-то плохое или что-то плохое обнаружилось и было обнародовано.

10. Позитив: произошло что-то хорошее, например, спасение погибающего, решение проблемы и др.

11. Интересность: новость побуждает рассказать о событии другому.

12. Актуальность: событие произошло недавно (в пределах суток до момента публикации) или о нем стало известно недавно.

13. Тревожный тренд: событие подается как предвестник возможных ухудшений и оно привлекло внимание именно в связи с трендом.

14. Повышенная конфликтность: событие связано с обостренным противостоянием конфликтующих сторон и возможно неоднозначное отношение читателей к происходящему, раскол аудитории по отношению к тому, кто прав и кто виноват.

15. Собственная новость в рамках повестки СМИ: новость с подчеркиваемой эксклюзивностью либо информирование о событии в рамках информационной кампании, проводимой данным СМИ.

Результаты исследования представлены в таблице 23. Если в заметке выявлялись несколько критериев отбора новостей, то фиксировался каждый из них.

Таблица 23. Частотность использования критериев отбора событий для освещения

| №   | Критерий с кратким описанием | Количество | Доля, в % от общего количества заметок |
|-----|------------------------------|------------|--|
| 1.  | Актуальность                 | 298        | 99,3                                   |
| 2.  | Знаменитости                 | 107        | 35,7                                   |
| 3.  | Тема на слуху                | 100        | 33,3                                   |
| 4.  | Масштаб                      | 97         | 32,3                                   |
| 5.  | Интересность                 | 93         | 31,0                                   |
| 6.  | Негативность                 | 79         | 26,3                                   |
| 7.  | Эмоциональность              | 56         | 18,7                                   |
| 8.  | Повышенная конфликтность     | 42         | 14,0                                   |
| 9.  | Психологическая близость     | 39         | 13,0                                   |
| 10. | Географическая близость      | 39         | 13,0                                   |
| 11. | Значение                     | 36         | 12,0                                   |
| 12. | Необычность                  | 28         | 9,3                                    |
| 13. | Позитив                      | 19         | 6,3                                    |
| 14. | Тревожный тренд              | 4          | 1,3                                    |
| 15. | Собственная новость          | 2          | 0,7                                    |

Как видим, критерий «актуальность» сработал почти в 100% случаев. Следовательно, его можно исключить из дальнейшего исследования, признав, что практически все публикуемые в ведущих СМИ новости актуальны по умолчанию.

Самые популярные критерии, занявшие места со второго по шестое: «знаменитость», «тема на слуху», «масштаб», «интересность» и «негативность». Под каждый из этих критериев подпадает от более четверти до более трети заметок. В сумме же пять этих критериев используются почти вдвое чаще, чем оставшиеся девять (476 против 265).

Примечательно, что значимыми для аудитории оказались только 12% новостей. То есть подавляющее большинство новостей аудиторию не

касаются и с ее жизнью не связаны. Можно сделать вывод, что новостной поток в российских СМИ прежде всего носит развлекательный характер и сводится к информированию о знаменитостях, о массовых мероприятиях и о несчастных случаях и преступлениях.

Также нужно отметить крайне низкую долю собственных новостей, что подчеркивает вторичность современной онлайн-журналистики. Четырехкратное превышение негативных новостей над позитивными. И то, что треть новостного потока (в реальности даже больше, так как в рамках новостного сюжета отбиралась только одна публикация) составили новости по дрящимся темам.

Значимых различий между типами СМИ в исследовании не выявлено. Что же касается различий между отдельными СМИ, то они свелись лишь к более активному использованию критериев «эмоциональность» и «интересность» у СМИ, ориентированных на более массовую аудиторию (газеты «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», информагентство Ura.ru).

Такова логика современного медиапроизводства. Вместо поиска своих новостей предпочтительным оказывается ретрансляция чужих, а также максимальная эксплуатация информационных поводов, к которым в данный момент привлечено внимание. Далее рассмотрим, в какой мере данные жанровые предпочтения СМИ соответствуют интересам аудитории.

### **3.3. Востребованность жанров журналистских публикаций аудиторией<sup>321</sup>**

Для понимания того, публикации в каких жанрах пользуются наибольшим читательским вниманием, было проведено исследование, в

---

<sup>321</sup> Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3-22; Колесниченко А.В. Динамика востребованности жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). 2025. Вып. 4.

котором на сайтах наиболее популярных СМИ отбирались публикации, набравшие наибольшее количество просмотров, и далее определялись жанры этих публикаций и выявлялась доля каждого из жанров.

Исследование проводилось в октябре 2018 года. В качестве источника данных о читаемости публикаций СМИ использовался счетчик LiveInternet, раздел рейтинг сайтов в категории «Новости и СМИ»<sup>322</sup>. Выборка сайтов СМИ для исследования формировалась в два этапа. Вначале были отобраны наиболее популярные общественно-политические издания по данным рейтингов посещаемости LiveInternet, Mail.ru<sup>323</sup> и Mediascope<sup>324</sup> и рейтинга цитируемости «Медиалогии»<sup>325</sup>. Затем среди этих СМИ была выбрана первая десятка тех, чей счетчик LiveInternet был открытым, то есть позволял без ввода пароля получить данные о посещаемости отдельных страниц сайта.

В результате сформировался такой список сайтов:

- Ria.ru (РИА Новости);
- Lenta.ru (интернет-издание Лента.ру);
- Rbc.ru (медиахолдинг РБК);
- Rg.ru («Российская газета»);
- Aif.ru (газета «Аргументы и факты»);
- Kommersant.ru (издательский дом «Коммерсант»);
- Ura.ru (информационное агентство URA.RU);
- Vedomosti.ru (газета «Ведомости»);
- Novayagazeta.ru («Новая газета»);
- Znak.com (интернет-газета Znak).

Далее на каждом сайте были отобраны по 10 наиболее читаемых материалов за такие промежутки времени:

---

<sup>322</sup> [www.liveinternet.ru/rating/ru/media/](http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/) (дата обращения 12.01.25)

<sup>323</sup> <https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Month/Visitors/> (дата обращения 12.01.19)

<sup>324</sup> [http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye\\_issledovaniy\\_auditorii\\_smi/](http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/) (дата обращения 12.01.19)

<sup>325</sup> <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/> (дата обращения 12.01.19)

- За каждый день недели с 1 по 7 октября 2018 года;
- За каждую из недель 24-30 сентября и 1-7 октября 2018 года;
- За каждый из месяцев август и сентябрь 2018 года.

Таким образом, с каждого сайта было взято по 70 материалов-лидеров ежедневного прочтения, по 20 материалов-лидеров еженедельного прочтения и по 20 материалов-лидеров ежемесячного прочтения. Общая выборка составила 1100 материалов (по 110 материалов каждого из исследуемых СМИ). Отбирались только текстовые материалы или мультимедийные материалы с текстовой частью. Фотогалереи и видеозаписи без текстового сопровождения из выборки исключались.

Кодификатор жанров был составлен на основе исследований использования жанров в современных СМИ и формировался по ходу исследования по мере выявления жанров. Итоговая версия кодификатора такова:

1. Короткая новость – сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», со ссылкой на один источник и объемом в пределах 1 тыс. знаков.
2. Расширенная новость – сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», с упоминанием нескольких разнотипных источников (стороны конфликта, эксперты и др.) объемом свыше 1 тыс. знаков.
3. Колонка – высказывание автором своего мнения.
4. Аналитическая статья – разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов.
5. Житейская история – рассказ о необычном (как правило, трагическом или курьезном) событии из жизни обычных людей.
6. Подборка – несколько примеров событий или персонажей, объединенных общей темой.

7. Интервью – текст, построенный в форме вопросов журналиста и ответов собеседника.

8. Рекомендация – полезные советы, касающиеся ухода за здоровьем, за домом и т.д., как правило, дополняемые аргументацией по поводу того, почему необходимо делать именно так.

9. Портретный очерк – рассказ о человеке, его биографии и образе жизни с возможностью погрузиться в его внутренний мир, увидеть происходящее его глазами.

10. Репортаж – текст, построенный как рассказ очевидца или участника события с целью показать событие как процесс и с возможностью для читателя увидеть и пережить случившееся («эффект присутствия»).

11. Мультимедийный лонгрид (формат) – материал с объемной текстовой частью (более 5 тыс. знаков) и не избыточными мультимедийными элементами. Под не избыточностью здесь подразумевается то, что информация в мультимедиа значима для понимания материала и не дублируется в тексте.

12. Расследование – разоблачение журналистом нарушителей закона и/или моральных норм.

13. Обзор – рассказ о событиях в какой-то сфере за определенный период времени.

14. Профайл – рассказ о биографии известного человека.

15. Трендовая статья – рассказ о новом явлении с опорой на примеры, подкрепленные статистикой и экспертными комментариями.

16. Онлайн-трансляция – это формат, представляющий собой публикацию хроники мероприятия по ходу события.

17. Опрос (знаменитостей, публики) – ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста.

18. Рецензия – оценка художественного произведения.

В целом по выборке распределение материалов по жанрам представлено в таблице 24.

*Таблица 24. Распределение общего количества материалов (N=1100) по жанрам*

| №   | Жанр                   | Количество материалов | Доля материалов, % |
|-----|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1.  | Короткая новость       | 625                   | 56,8               |
| 2.  | Расширенная новость    | 245                   | 22,3               |
| 3.  | Аналитическая статья   | 90                    | 8,2                |
| 4.  | Колонка                | 33                    | 3,0                |
| 5.  | Подборка               | 20                    | 1,8                |
| 6.  | Интервью               | 19                    | 1,7                |
| 7.  | Рекомендация           | 19                    | 1,7                |
| 8.  | Портретный очерк       | 16                    | 1,5                |
| 9.  | Расследование          | 7                     | 0,7                |
| 10. | Репортаж               | 6                     | 0,5                |
| 11. | Обзор                  | 6                     | 0,5                |
| 12. | Профайл                | 5                     | 0,4                |
| 13. | Трендовая статья       | 2                     | 0,2                |
| 14. | Мультимедийный лонгрид | 2                     | 0,2                |
| 15. | Онлайн-трансляция      | 2                     | 0,2                |
| 16. | Опрос                  | 1                     | 0,1                |
| 17. | Житейская история      | 1                     | 0,1                |
| 18. | Рецензия               | 1                     | 0,1                |

Наиболее читаемыми материалами оказались новостные заметки, причем на короткие новости приходится более половины текстов, а в целом на новостные тексты – почти 4/5 (79,1%). Таким образом, ставка журналистов на подготовку прежде всего именно новостных текстов оправдана. Объяснить это можно тем, что медиаконтент в значительной степени потребляется на ходу, между делом.

С другой стороны, возможно взаимовлияние аудитории и СМИ в плане популярности жанров. Так СМИ «приучают» аудиторию к чтению именно коротких новостей, формируют соответствующие ожидания и потом их оправдывают. То есть можно говорить о сформировавшейся новой медиапривычке современных читателей – быстрому и просмотрному чтению новостных публикаций как основной форме потребления контента СМИ.

Примечательно, что специфичные для интернета жанр онлайн-трансляции и формат мультимедийного лонгрида крайне редко входили в десятку наиболее популярных материалов сайта. Что же касается традиционных жанров, то показателен весьма низкий интерес аудитории к таким жанрам, как расследование, репортаж и рецензия. Это может быть связано опять же с неудобством чтения таких материалов «на бегу».

Далее в таблицах 25-27 представлены результаты распределения по жанрам наиболее популярных материалов за день, за неделю и за месяц.

*Таблица 25. Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за сутки (N=700)*

| №   | Жанр                   | Количество материалов | Доля материалов, % |
|-----|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1.  | Короткая новость       | 423                   | 60,4               |
| 2.  | Расширенная новость    | 153                   | 21,9               |
| 3.  | Аналитическая статья   | 49                    | 7,0                |
| 4.  | Колонка                | 14                    | 2,0                |
| 5.  | Интервью               | 11                    | 1,6                |
| 6.  | Подборка               | 11                    | 1,6                |
| 7.  | Рекомендация           | 11                    | 1,6                |
| 8.  | Портретный очерк       | 8                     | 1,1                |
| 9.  | Репортаж               | 5                     | 0,8                |
| 10. | Расследование          | 4                     | 0,6                |
| 11. | Профайл                | 4                     | 0,6                |
| 12. | Обзор                  | 2                     | 0,3                |
| 13. | Трендовая статья       | 1                     | 0,1                |
| 14. | Житейская история      | 1                     | 0,1                |
| 15. | Рецензия               | 1                     | 0,1                |
| 16. | Мультимедийный лонгрид | 1                     | 0,1                |
| 17. | Онлайн-трансляция      | 1                     | 0,1                |
| 18. | Опрос                  | 0                     | 0                  |

Здесь доля новостей превысила 80%. Среди неностных жанров почти половина пришлась на аналитические статьи. Также примечательно, что в число лидеров суточного чтения вошли такие крупные и сложные жанры как расследование и портретный очерк. Их доля невелика, но доля таких публикаций в принципе невелика в современных СМИ. Это свидетельствует

об интересе, по крайней мере, части аудитории и к большим жанрам. Особенно если речь идет о публикациях на острые злободневные темы.

*Таблица 26. Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за неделю (N=200)*

| №   | Жанр                   | Количество материалов | Доля материалов, % |
|-----|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1.  | Короткая новость       | 114                   | 57                 |
| 2.  | Расширенная новость    | 46                    | 23                 |
| 3.  | Аналитическая статья   | 19                    | 9,5                |
| 4.  | Рекомендация           | 5                     | 2,5                |
| 5.  | Колонка                | 4                     | 2                  |
| 6.  | Интервью               | 3                     | 1,5                |
| 7.  | Портретный очерк       | 3                     | 1,5                |
| 8.  | Подборка               | 2                     | 1                  |
| 9.  | Репортаж               | 1                     | 0,5                |
| 10. | Обзор                  | 1                     | 0,5                |
| 11. | Расследование          | 1                     | 0,5                |
| 12. | Профайл                | 1                     | 0,5                |
| 13. | Опрос                  | 0                     | 0                  |
| 14. | Житейская история      | 0                     | 0                  |
| 15. | Рецензия               | 0                     | 0                  |
| 16. | Трендовая статья       | 0                     | 0                  |
| 17. | Мультимедийный лонгрид | 0                     | 0                  |
| 18. | Онлайн-трансляция      | 0                     | 0                  |

По сравнению с суточным рейтингом жанров в недельном лидеры почти все остались те же. Все так же с огромным отрывом лидируют новости. Третье место удерживает аналитическая статья. Переход на четвертое место жанра «рекомендация» связан с его вневременным характером и способностью в связи с этим накапливать просмотры. Доля портретных очерков выросла незначительно, доля расследований упала, а

мультимедийных лонгридов среди лидеров чтения за неделю не оказалось вообще.

*Таблица 27. Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за месяц (N=200).*

| №   | Жанр                   | Количество материалов | Доля материалов, % |
|-----|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1.  | Короткая новость       | 88                    | 44                 |
| 2.  | Расширенная новость    | 46                    | 23                 |
| 3.  | Аналитическая статья   | 22                    | 11                 |
| 4.  | Колонка                | 15                    | 7,5                |
| 5.  | Подборка               | 7                     | 3,5                |
| 6.  | Интервью               | 5                     | 2,5                |
| 7.  | Портретный очерк       | 5                     | 2,5                |
| 8.  | Обзор                  | 3                     | 1,5                |
| 9.  | Рекомендация           | 3                     | 1,5                |
| 10. | Расследование          | 2                     | 1                  |
| 11. | Трендовая статья       | 1                     | 0,5                |
| 12. | Опрос                  | 1                     | 0,5                |
| 13. | Мультимедийный лонгрид | 1                     | 0,5                |
| 14. | Онлайн-трансляция      | 1                     | 0,5                |
| 15. | Житейская история      | 0                     | 0                  |
| 16. | Рецензия               | 0                     | 0                  |
| 17. | Профайл                | 0                     | 0                  |
| 18. | Репортаж               | 0                     | 0                  |

Лидерство за месяц все так же удержали новости с некоторым падением доли у коротких новостей и с сохранением у расширенных. Третье место так же стабильно занимает аналитическая статья, на четвертое вернулась колонка. Данные жанры по сути образуют квартет основных жанров, на которые приходится 90% читательского внимания. То есть аудитория приходит в СМИ прежде всего за информированием и, в

значительной мере, за разъяснением. Жанры же, ориентированные на другие функции, востребованы аудиторией в гораздо меньшей степени.

Далее в таблице 28 для наглядности сведены доли жанров материалов-лидеров чтения за день, за неделю и за месяц.

*Таблица 28. Распределение жанров материалов-лидеров чтения за день, неделю и месяц*

| №   | Жанр                   | Доля материалов-лидеров чтения за день, % | Доля материалов-лидеров чтения за неделю, % | Доля материалов-лидеров чтения за месяц, % |
|-----|------------------------|---|---|--|
| 1.  | Короткая новость       | 60,4                                      | 57  | 44   |
| 2.  | Расширенная новость    | 21,9                                      | 23  | 23   |
| 3.  | Аналитическая статья   | 7,0                                       | 9,5   | 11   |
| 4.  | Колонка                | 2,0                                       | 2   | 7,5  |
| 5.  | Интервью               | 1,6                                       | 1,5   | 2,5  |
| 6.  | Подборка               | 1,6                                       | 1   | 3,5  |
| 7.  | Рекомендация           | 1,6                                       | 2,5   | 1,5  |
| 8.  | Портретный очерк       | 1,1                                       | 1,5   | 2,5  |
| 9.  | Репортаж               | 0,8                                       | 0,5   | 0  |
| 10. | Расследование          | 0,6                                       | 0,5   | 1  |
| 11. | Профайл                | 0,6                                       | 0,5   | 0  |
| 12. | Обзор                  | 0,3                                       | 0,5   | 1,5  |
| 13. | Трендовая статья       | 0,1                                       | 0   | 0,5  |
| 14. | Житейская история      | 0,1                                       | 0   | 0  |
| 15. | Рецензия               | 0,1                                       | 0   | 0  |
| 16. | Мультимедийный лонгрид | 0,1                                       | 0   | 0,5  |
| 17. | Онлайн-трансляция      | 0,1                                       | 0   | 0,5  |
| 18. | Опрос                  | 0   | 0   | 0,5  |

Исследование показало, что различные жанры журналистских текстов по-разному востребованы аудиторией онлайн-изданий и что наиболее популярными у аудитории являются новостные тексты. Причем абсолютное лидерство новостных текстов в рейтинге самых популярных материалов за неделю и за месяц побуждает задуматься о том, насколько необходимы в СМИ материалы других жанров и какими должны быть эти материалы, чтобы эффективно конкурировать за внимание аудитории в долгосрочном цикле.

Оптимум здесь необходимо искать по соотношению затраты времени и усилий на чтение текста, с одной стороны, и полезность этого текста, определяемая в ценности новой информации, нового понимания либо нового эмоционального опыта, с другой стороны. Именно с этой точки зрения нужно пересматривать подход к неновостным жанрам и искать среди них наиболее подходящие для цифровой среды, изменившей не только способ распространения медиаконтента, но и характер его потребления.

Кроме того, нужно учитывать, что в исследовании оценивалась не дочитываемость материалов до конца, а их открытие, клики на заголовки. При этом мы исходили из того, что жанр материала, как правило, понятен уже на уровне заголовка, читатель это осознает и учитывает при принятии решения, открывать данный материал или нет.

Не исключено, что неновостные публикации набирали недостаточно просмотров из-за того, что часть аудитории воспринимала их как потенциально большие и сложные, заставляющие думать и напрягать внимание, но при этом не несущие той полезности, которая побуждала бы это делать. Поэтому в цифровой среде необходимо продвигать большие материалы, подчеркивая их привлекательность и тем самым оправдывая затраты усилий на их чтение и понимание.

Среди результатов исследования также примечательна низкая популярность специфичных для онлайн форматов онлайн-трансляция и мультимедийный лонгрид. Материалы же в таких форматах как список и карточки и вовсе ни разу не вошли в десятку самых популярных. То есть жанровая структура публикаций СМИ в разрезе читательского внимания к ним, в основном, идентична жанрам печатной прессы, только с иным распределением внимания между жанрами.

Для выявления актуальных трендов данное исследование было решено повторить в 2025 году на той же выборке и с той же методикой. Однако к этому моменту два издания («Новая газета» и Znak) прекратили выход, а еще четыре («РИА Новости», «Ведомости», URA.RU и «Аргументы и факты»)

закрыли счетчики паролем. В эти издания были направлены запросы на получение доступа к счетчикам. Положительный ответ был получен только от «Аргументов и фактов».

Поэтому во втором исследовании выборку составили пять изданий: «Коммерсант», РБК, «Российская газета», Lenta.Ru и «Аргументы и факты». Исследование проводилось летом 2025 года. В качестве временных промежутков были взяты каждый день недели с 14 по 20 июля, две недели 7-13 июля и 14-20 июля и два месяца май и июнь.

Результаты повторного исследования и сопоставление их с результатами первоначального исследования представлены в таблице 29.

Новости продолжают доминировать среди жанров наиболее популярных публикаций СМИ. Но примечательно сокращение доли коротких новостей при увеличении доли расширенных по всем трем временным периодам.

Третьим по популярности жанром за день и за неделю оказался обзор, по сути представляющий собой сочетание нескольких новостей, объединенных общей темой.

Однако за месяц на 3-5 местах оказались неностные жанры справка, профайл и аналитическая статья. На эти жанры пришлось более четверти (28%) наиболее популярных материалов за месяц.

Это показывает, что на сайты СМИ аудитория приходит не только и не столько за новостями, сколько ради аналитики. Либо встроенной в новостные публикации (расширенная новость, обзор), либо в чистом виде (аналитическая статья, справка). Также популярны человекоориентированные жанры (профайл, некролог, житейская история).

Доля репортажей среди наиболее популярных публикаций невелика, но репортажей современные СМИ в принципе публикуют очень мало. Примечательно же отсутствие среди наиболее популярных публикаций таких жанров, как колонка и рецензия. Возможное объяснение этому – публикации

в данных жанрах предназначены для узкой нишевой аудитории, а массовому читателю они не слишком интересны.

*Таблица 29. Распределение жанров материалов-лидеров чтения за день, неделю и месяц, исследования 2018 г. и 2025 г. в сравнении*

| №   | Жанр                   | Доля материалов-лидеров чтения за день, % |      | Доля материалов-лидеров чтения за неделю, % |      | Доля материалов-лидеров чтения за месяц, % |      |
|-----|------------------------|---|------|---|------|--|------|
|     |                        | 2018                                      | 2025 | 2018  | 2025 | 2018                                       | 2025 |
| 1.  | Короткая новость       | 60,4                                      | 55,4 | 57  | 46   | 44   | 30   |
| 2.  | Расширенная новость    | 21,9                                      | 27,2 | 23  | 36   | 23   | 25   |
| 3.  | Аналитическая статья   | 7,0                                       | 2,8  | 9,5   | 3    | 11   | 5    |
| 4.  | Колонка                | 2,0                                       | -    | 2   | -    | 7,5  | -    |
| 5.  | Интервью               | 1,6                                       | 1,4  | 1,5   | 0    | 2,5  | 1    |
| 6.  | Подборка               | 1,6                                       | 0,3  | 1   | 1    | 3,5  | 2    |
| 7.  | Рекомендация           | 1,6                                       | 0,3  | 2,5   | 0    | 1,5  | 2    |
| 8.  | Портретный очерк       | 1,1                                       | -    | 1,5   | -    | 2,5  | -    |
| 9.  | Репортаж               | 0,8                                       | 1,7  | 0,5   | 2    | 0  | 2    |
| 10. | Расследование          | 0,6                                       | -    | 0,5   | -    | 1  | -    |
| 11. | Профайл                | 0,6                                       | 3,1  | 0,5   | 3    | 0  | 11   |
| 12. | Обзор                  | 0,3                                       | 5,4  | 0,5   | 6    | 1,5  | 4    |
| 13. | Трендовая статья       | 0,1                                       | -    | 0   | -    | 0,5  | -    |
| 14. | Житейская история      | 0,1                                       | 0,9  | 0   | 1    | 0  | 1    |
| 15. | Рецензия               | 0,1                                       | -    | 0   | -    | 0  | -    |
| 16. | Мультимедийный лонгрид | 0,1                                       | -    | 0   | -    | 0,5  | -    |
| 17. | Онлайн-трансляция      | 0,1                                       | 0    | 0   | 0    | 0,5  | 4    |
| 18. | Опрос                  | 0   | 0,3  | 0   | 0    | 0,5  | 0    |
| 19. | Справка                | -   | 0,6  | -   | 2    | -  | 12   |
| 20. | Дайджест               | -   | 0,3  | -   | 0    | -  | 0    |
| 21. | Отчет                  | -   | 0,3  | -   | 0    | -  | 0    |
| 22. | Некролог               | -   | 0    | -   | 0    | -  | 1    |

### Выводы по Главе 3

Данная глава посвящена практике использования жанров в современных российских СМИ. Эта практика исследовалась на трех уровнях: редакционных руководств, представленности жанров на сайтах СМИ и популярности публикаций различных жанров у аудитории.

Исследование редакционных руководств показало, что у большинства СМИ они ограничиваются либо только новостными заметками, либо к новостям добавляется большой неностной жанр, значимый для данного СМИ, например, статья или кейс. Жанровую палитру издания редакционный стандарт, как правило, не отражает и предписаний по созданию публикаций в большинстве сложных жанров не содержит. Объяснения этому таковы:

- Редакционные стандарты посвящены прежде всего новостям, так как именно новость является основным жанром современных СМИ;
- Редакционные стандарты предназначены прежде всего для введения в курс дела новых сотрудников издания, а новые сотрудники будут писать, в основном, новости;
- Технология создания публикаций в неностных жанрах осмыслена и отрефлексирована в гораздо меньшей степени, чем технология подготовки новостей. Причем характерно это не только для конкретных СМИ, но и для медиаотрасли в целом.

Что касается представленности жанров в публикациях СМИ, то две трети приходится на новостные публикации различных типов и одна восьмая – на жанры, связанные с осмыслением окружающей действительности (колонка и статья). Доля остальных жанров в целом крайне невелика, хотя варьируется у различных СМИ в весьма широких пределах от полного отсутствия публикаций определенного жанра до значимой доли в 10-15% от общего объема публикаций. Именно на уровне этих жанров прослеживаются различия в жанровом профиле СМИ. Связано это с ориентацией на различные целевые аудитории. То есть для современного общественно-

политического издания представленность новостных заметок, статей и колонок является обязательным, а наличие прочих жанров позволяет выделиться из информационного потока, создать некий вид «прибавочной ценности» производимого редакцией информационного продукта.

Что же касается связи жанров с популярностью публикаций у аудитории, то здесь также лидируют новостные заметки, статьи и колонки. Причем новостные заметки лидируют и по количеству просмотров за сутки, и по накопленным просмотрам за неделю и даже за месяц. Это свидетельствует о медиапривычках современной аудитории СМИ, о месте СМИ в медиaprостранстве современных читателей и о потребностях, которые удовлетворяет аудитория, обращаясь к СМИ. Читают материалы СМИ, в основном, между делом, и новостные заметки для такого просмотрового чтения подходят наилучшим образом. От СМИ аудитории нужны в первую очередь новости, чтобы быть в курсе происходящего.

У аудитории также пользуются спросом аналитические публикации (речь идет об аналитических статьях и колонках) для ориентирования в происходящем и выработки собственного мнения. Исследование позволяет сделать вывод, что основным аналитическим жанром в современных СМИ является колонка как более экономичный в производстве и более легкий для восприятия вариант аналитики по сравнению со статьей.

Остальные же функции СМИ уходят на периферию. Равно как и жанры, нацеленные на удовлетворение этих функций (сопереживание, развлечение и др.). Примечательна низкая представленность в СМИ и востребованность у аудитории таких базовых для печатной прессы жанров, как репортаж и интервью. При том, что репортажные и диалоговые элементы могут присутствовать в текстах других жанров, в том числе новостных и аналитических.

Специфичные для онлайн текстовые форматы (карточки, статья) и полижанровый формат мультимедийный лонгрид на сайтах представлены, но проигрывают по популярности и новостям, и наиболее популярным

неновостным жанрам. То есть нельзя утверждать, что в современных СМИ (а речь идет о цифровых СМИ, поскольку даже для печатных изданий в настоящее время основным продуктом является сайт, а не бумажный выпуск) доминируют новые, специфичные для онлайн-среды текстовые жанры. Доминируют жанры «старые», перешедшие из печатной прессы, только используемые иным образом и представленные в иных пропорциях.

Проведенные в 2025 г. по аналогичной методике исследования использования журналистами жанров и популярности жанров у читателей позволили прийти к выводам о продолжающемся доминировании новостных жанров и у журналистов, и у читателей. При этом отмечается разнонаправленный тренд, когда журналисты все в большей мере отдают предпочтение коротким новостям (их доля достигла почти половины от общего количества публикаций исследуемых СМИ), тогда как аудитория обращается к сайтам СМИ не столько за новостями, сколько за аналитическими и историческими жанрами.

Отмечается существенное снижение долей прежде популярных жанров колонка и подборка. Такие жанры, как очерк и кейс, а также формат карточки при повторном исследовании выявлены не были. При этом в число наиболее популярных жанров у журналистов и у читателей вошел жанр справка. Также были выявлены два новых набирающих популярность жанра – дайджест и интервью-пересказ. Общего у них то, что информация подается в сжатой форме, более компактно по сравнению с исходными жанрами (аналитическая статья для дайджеста и интервью для интервью-пересказа).

Нужно отметить, что мультимедиазация медиаконтента – один из ключевых процессов, происходящих в медиа и один из важнейших аспектов цифровой трансформации медиасреды. Влиянию мультимедиазации, а также появлению иных платформ для публикации материалов (мессенджеры, соцсети) посвящена следующая глава.

## ГЛАВА 4. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРОСТРАНСТВО НОВЫХ ТЕКСТОВЫХ ЖАНРОВ

Интернет-среда привела не только к трансформации традиционных для печатной прессы текстовых жанров, но и к появлению новых форм публикаций, характерных именно для онлайн-среды. Речь идет и о текстовых мультимедийных жанрах и форматах, и о мультимедийных, которые в свою очередь разделяются на те, где мультимедийные элементы играют роль иллюстраций самодостаточного текстового материала, и те, где мультимедиа являются составной частью публикации, без которых эта публикация будет неполной.

Отдельной разновидностью представленный в онлайн-публикаций являются полимедийные<sup>326</sup>, когда контент одновременно существует в различных формах, например, на сайтах некоторых радиостанций доступна и аудиозапись эфира, и видеозапись, и текстовая расшифровка.

Важно рассмотреть появление и становление новых текстовых жанров на протяжении истории интернет-медиа, насчитывающей чуть более трех десятилетий. С учетом того, что первые сайты СМИ представляли собой размещение в интернете публикаций печатных версий изданий, а сейчас печатные версии газет и журналов (там, где они еще выпускаются), как правило, строятся на основе того, что уже опубликовано на сайте (технология digital first).

Не менее значимо проследить становление конвергентных форм публикаций, а также выявить реальный уровень конвергентности современных медиа. Если в теории журналистика будущего и уже настоящего считается конвергентной по умолчанию, то на практике подходы даже наиболее популярных СМИ к конвергентным публикациям крайне различны: от стремления дополнять мультимедиа практически все материалы

---

<sup>326</sup> См.: Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2009. № 3. С. 54-73.

до очень избирательного использования мультимедиа, когда подавляющее большинство публикаций остаются мономедийными.

Необходимо также рассмотреть взаимовлияние журналистики и соцсетей на жанры журналистских публикаций. Несмотря на сравнительно краткую историю (наиболее популярные ныне соцсети появились, в основном, в 2000-е годы, а распространение получили к 2010-м), соцсети уже являются основной коммуникационной платформой для общения пользователей интернета, а аудитория топовых блогеров сопоставима с аудиторией больших СМИ. В этой связи важно выявить, в какой мере массовая коммуникация в соцсетях идет через журналистские формы публикаций, а также каков жанрообразующий потенциал соцсетей.

Однако начать стоит с конвергенции как сущностной характеристики современного цифрового пространства. С выявления того, как конвергенция влияет на медиаконтент и в его содержательно-формальных характеристиках, и в аспектах производства и потребления. Отталкиваясь от этого, можно будет проследить и обосновать трансформацию жанров журналистских текстов в цифровом пространстве, а также осмыслить их современное состояние.

#### **4.1. Конвергенция как форма существования медиаконтента**

Конвергенция применительно к медиа – это возможность сочетать различные каналы передачи информации в рамках одной платформы<sup>327</sup>. Целью здесь является синергетический эффект благодаря сочетанию вербального контента, который лучше передает факты и их взаимосвязи, и невербального, который наилучшим образом подходит для чувственного погружения в происходящее, для передачи эмоций.

Сочетать различные каналы в медиаиндустрии пытались и до появления интернета. Например, интегрировать редакции газет и телеканалов

---

<sup>327</sup> Dal Zotto C., Lugmayr A. (2016) Media Convergence Handbook. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, P. 3.

в рамках медиахолдингов, когда производимый газетами контент переупаковывали в аудиовизуальную форму. Предформой конвергенции также можно считать распространенную в 1970-1990-е годы технологию телетекста, позволявшую использовать телевизор как монитор для чтения медиаконтента.

Появление интернета в его современном виде<sup>328</sup> (1990-е годы) и постепенное превращение в основную коммуникационную среду (2000-е годы) способствовало практическому воплощению конвергенции по мере развития технологий. Уже к концу 2000-х годов сайты ведущих СМИ стали конвергентными, по крайней мере, на уровне представленных на сайтах форм контента<sup>329</sup>. Изучение же конвергенции в различных ее аспектах стало одним из магистральных направлений исследования новой медиасреды.

Применительно к технологии записи и воспроизводства информации конвергенция понимается как процесс перевода контента любой формы в биты как единицы информации в цифровой среде. Здесь конвергенция противопоставляется аналоговым технологиям, когда текст существовал в виде напечатанных на бумаге букв, фотографии – в виде негативов или репродукций, а аудио или видеоконтент – как запись на магнитной пленке (либо на пластинке, кинопленке и др.). Для компьютера же любая информация (текст, фото, видео, аудио) – это просто набор бит, и в этом плане для компьютера все формы контента идентичны.

На уровне медиатехнологий и бизнес-моделей конвергенция поставила вопрос о взаимодействии медиа различных видов, о трансформации редакционных структур и создании новых цепочек стоимости. Здесь одним из результатов стало превращение традиционных медиабрендов в зонтичные конвергентные бренды, когда, к примеру, видео распространяется под

---

<sup>328</sup> Имеется в виду появление интернет-сайтов и браузеров – программ для просмотра сайтов.

<sup>329</sup> См.: Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2009. № 3. С. 54-73.

брендом газеты или журнала, а текст – под брендом телеканала или радиостанции<sup>330</sup>.

Конвергенция также рассматривается как взаимодействие между прежде не связанными медиаплатформами для создания новой функциональности в рамках продукта. Так М. Дейзе к последствиям конвергенции относит возможность для аудитории получать медиапродукт по запросу, включая индивидуализацию медиапотребления и собственное медийное пространство каждого представителя аудитории, возможность повсеместного доступа к контенту, представленному на различных каналах и в различных форматах, бесплатность медиаконтента, вызванная его коммодитизацией, растущую фрагментарность аудитории в сочетании со все большей дробностью потребления медиаконтента, сочетание профессионального и пользовательского медиаконтента и их взаимопроникновение, глобализацию информационного пространства с параллельной локализацией глобально востребованных медиаформатов, а также появление огромного сектора по производству вторичного медиаконтента (контента о контенте)<sup>331</sup>.

К. Дал Зотто (C. Dal Zotto) и А. Лунгмэйр (A. Lugmayr) предлагают рассматривать конвергенцию на четырех уровнях:

- Технологический (устройства, каналы связи, инфраструктура, форматы контента и др.);
- Организационный (медиаменеджмент, внутриредакционная коммуникация, рабочие процессы в конвергентной редакции, стратегия медиапредприятия и др.);
- Экономический (бизнес-модели медиапредприятий, модели распространения медиапродукции, медиарынок и др.);

---

<sup>330</sup> Wirtz, B., Schilke, O., Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models. Implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet. Long Range Planning, 43 (2–3), 272–290.

<sup>331</sup> Deuze, M. (2011). Managing media work. California: Sage, P. 20-22.

- Социальный (восприятие конвергентной медиапродукции, взаимодействие аудитории с медиа, медиапривычки, включая как потребление медиаконтента, так и его трансляцию, культура как среда и др.)<sup>332</sup>.

Схожим образом Г. Дженкинз (H. Jenkins) разделяет конвергенцию на технологическую, понимаемую как доступ к контенту любого вида на одной платформе, экономическую как горизонтальную интеграцию медиапредприятий и альянс между старыми и новыми медиа, социальную как появление многоэкранной многозадачной среды и новых форм коммуникации между пользователями, новых возможностей для потребления медийного и собственного контента, культурную как появление новых платформ и форматов для творчества, а также глобальную, когда пользователь интернета становится частью глобального информационного мира и может на этот мир влиять<sup>333</sup>.

В отечественной науке аналогичный подход предлагает В.П. Коломиец, описывая конвергенцию как процесс, осуществляющийся в нескольких измерениях, и выделяя три ключевых уровня этого процесса: технологический (объединение всех типов медиаконтента в интегрирующихся компьютерных сетях), индустриальный (слияние некогда различных отраслей, таких как электросвязь, производство компьютеров, программирование и СМИ, в единую электронную информационно-интерактивную, бизнес-развлекательную и торгово-сервисную индустрию массового обслуживания) и пользовательский, когда аудитория из изолированных потребителей медиаконтента превращается в связанных,

---

<sup>332</sup> Dal Zotto C., Lugmayr A. (2016) *Media Convergence Handbook*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, P. 9.

<sup>333</sup> Jenkins H. (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press. P. 26-27.

обладающих широким выбором информации и могущих закачивать в интернет свой собственный контент<sup>334</sup>.

Таким образом, под конвергенцией понимается целый спектр явлений, которые можно рассматривать как отдельные конвергенции. Так конвергенция на уровне устройства – это возможность получать контент любого вида на любом устройстве с доступом в интернет (компьютер, смартфон, планшет). Конвергенция на уровне продукта – это включение в один медиапродукт контента разных видов и форм, причем речь идет как о сочетании вербального и аудиовизуального контента, так и о сочетании контента профессионального журналистского и пользовательского.

Конвергенция также может рассматриваться на идейном уровне. М. Маклюэн еще до появления интернета в его современном виде полагал, что конвергенция изменит медийную среду и способ восприятия медиа, расширит возможности видеть и слышать и благодаря этому приведет к появлению новых значений и смыслов<sup>335</sup>. Т. Двиер (Т. Dwyer), в свою очередь, рассматривал конвергенцию как самостоятельный артефакт, когда конвергентные технологии создают свою конвергентную медийную реальность, находящуюся между реальностью реальных объектов и восприятием аудитории<sup>336</sup>. Также в исследовательской среде популярна формула 3К конвергенции, предложенная Т. Флю (Т. Flew). Речь идет о пересечении трех сфер: коммуникационных сетей, компьютерных технологий и контента СМИ. На их пересечении и возникают конвергентные интернет-медиа<sup>337</sup>.

В отечественной науке о медиа о конвергенции заговорили в 1990-е годы, а в 2000-м появился термин «мультимедийность» как обозначение результата конвергенции – медиапродукта, который может существовать

---

<sup>334</sup> Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. Научная монография. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 54-55.

<sup>335</sup> McLuhan, M., McLuhan, E. (1988). *Laws of media. The new science*. Toronto: University of Toronto Press. P. 24-26.

<sup>336</sup> Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Glasgow: McGraw Hill

<sup>337</sup> Flew T., Smith R. *New Media: An Introduction*. Ont.: Don Mills, 2014. P. 3.

только в цифровой среде, а на бумаге или в эфире – не может<sup>338</sup>. Л.М. Землянова в опубликованном в 2004 году словаре-справочнике по коммуникативистике определяла конвергенцию как «взаимодействие и объединение различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующих телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях»<sup>339</sup>.

В изданном в 2024 г. словаре основных понятий отечественной теории медиа конвергенция применительно к медиа трактуется как «процесс создания цифровых медиапродуктов на основе интеграции мультимедийных элементов (текста, звука, видео, графики, анимации и т.п.) и распространения этого продукта через максимально большое количество каналов в цифровой форме». Также различается организационная медиаконвергенция как сближение различных видов медийных и немедийных компаний в рамках холдингов, равно как и создание редакций, производящих различные виды мультимедийного контента, жанровая конвергенция как «диффузия жанров, уничтожение традиционного жанрового деления и возникновение синкретической формы презентации содержания на базе цифровых площадок и платформ», и технологическая медиаконвергенция как появление и совершенствование устройств, способных демонстрировать мультимедийный контент, распространяемый по компьютерным сетям. Системным же итогом конвергенции названо «формирование нового единого медиапространства, в котором старое типологическое деление масс-медиа по средам распространения контента (пресса, радио, телевидение, интернет) оказалось

---

<sup>338</sup> Кульчицкая Д.Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиа Альманах, 2014, № 6. С. 12-16.

<sup>339</sup> Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 83.

нерелевантным», а также «формирование единого рынка медиапродуктов с новыми, более жесткими, чем ранее, условиями конкуренции»<sup>340</sup>.

Сопоставление приведенных выше двух определений конвергенции, данных с интервалом в 20 лет, показывает путь, который прошла медиаотрасль. В начале 2000-х годов речь шла в большей мере о потенциале конвергенции в связи с открывающимися новыми возможностями, а в середине 2020-х уже можно отмечать более чем зримые результаты и фиксировать влияние конвергенции на различные аспекты медиасреды.

Так как данная работа посвящена трансформации жанров журналистских текстов в цифровой среде, то нас интересует влияние конвергенции именно на текстовый журналистский медиаконтент, как мономедийный, так и мультимедийный. Во что он трансформировался, каково его место в новом конвергентном медиапространстве и чем все это обусловлено. Для этого соотнесем представленные выше аспекты конвергенции с текстовым журналистским медиаконтентом. Для удобства анализа уровни конвергенции сведем к трем: технико-технологический, организационно-экономический и социокультурный.

Технико-технологический уровень – это среда производства, распространения и потребления журналистских публикаций. Устройства, программы, компьютерные сети. Здесь ключевыми характеристиками являются компактность устройств (смартфон, планшет, ноутбук), простота программного интерфейса (доступность для неспециалистов) и тотальность охвата компьютерных сетей (возможность подключения практически с любого места).

Результатом этого становится коммодитизация и фрагментация медиаконтента. Публиковать свой и перепубликовывать чужой медиаконтент может каждый человек практически отовсюду и на любом устройстве. Почти весь медиаконтент в интернете общедоступен и бесплатен.

---

<sup>340</sup> Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь. Под редакцией Е.Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2024. С. 59-60.

Причем безотносительно того, какие ресурсы были затрачены на его производство. Смартфоны же способствуют уменьшению объема публикации, так как более компактные материалы удобнее на малых экранах и читать, и готовить.

Однако возникает проблема передачи смыслов. Большие и сложные исследовательские и исторические тексты будут либо упрощаться до искажения, либо дробиться, теряя цельность. Либо такие публикации отходят на периферию массово-коммуникационной сферы как предназначенные для интеллектуальной элиты.

Изменилась и роль текста в рамках конвергентной логики. Если в печатных СМИ текст был основной единицей медиаконтента, вокруг которой строились остальные элементы медиа, то на сайте текст – такой же элемент сайта, как и элементы других типов. Более того, так как иллюстрация или видео привлекает внимание сильнее, чем текст, то зачастую именно текст оказывается дополнением к картинке или мультимедиа (либо так воспринимается безотносительно к своей реальной роли в материале), а не наоборот.

Появляется необходимость иначе структурировать текст. Например, дробить его на элементы и продвигать каждый из них, привлекая внимание читателя не только и не столько к публикации в целом, сколько к отдельным ее фрагментам.

Помимо этого, конвергентная логика требует переупаковки одного и того же контента в различные тексты, предназначенные для различных платформ (сайт, соцсети) и различных ситуаций медиапотребления (просмотровое чтение на бегу, вдумчивое спокойное чтение)<sup>341</sup>.

На организационно-экономическом уровне нужно отметить, что конвергенция может существовать и применительно к СМИ в целом как производящему материалы разных видов, и применительно к отдельному

---

<sup>341</sup> Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Под ред. Балмаевой С.Д. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 22-29.

журналисту, одновременно готовящему и тексты, и мультимедиа, и применительно к отдельной мультимедийной публикации. Исследования<sup>342</sup> показывают, что если первое, как правило, справедливо, то второе и третье – далеко не всегда.

Более того, распространенное в 2000-е годы предположение, что журналист будущего – это универсальный журналист, производящий контент всех видов и форм, натолкнулось на реальность того, что люди разные, и те, кто хорошо пишет, как правило, не очень хорошо снимают и наоборот. Поэтому в современных медиа универсальность журналиста рассматривается зачастую не как показатель технического прогресса, а как показатель бедности редакции СМИ и ее неспособности нанять достаточное количество сотрудников. Отношение к универсальному журналисту в медиасреде характеризует поговорка, где универсальный журналист сравнивается с уткой. Которая тоже универсальна, так как умеет и ходить, и плавать, и летать. Но делает все это очень посредственно по сравнению с животными, которые делают только что-то одно из этого.

На уровне редакции как бизнес-предприятия конвергенция привела к расширению обязанностей журналистов и, соответственно, к удешевлению их труда. Особенно в сочетании с упадком традиционной рекламно-подписной бизнес-модели СМИ, с сокращением объема ресурсов, находящихся в распоряжении редакций.

Это привело к значительной представленности в интернет-медиа вторичного медиаконтента с минимальной прибавочной ценностью или без таковой и к унификации информационной повестки, к появлению волн идентичных публикаций в различных СМИ. Основная причина этого –

---

<sup>342</sup> См. Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>; Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51-71 и др.

нехватка ресурсов на прямое взаимодействие с источниками информации и предметно-вещественной средой<sup>343</sup>. Отсюда доминирование в СМИ новостей и авторских колонок как жанров, которые не требуют сбора первичной информации.

Итогом же конвергенции на уровне журналистских публикаций можно считать то, что текст мономедийный и полностью либо в значительной мере написанный на основе собственной информации, собранной автором, превратился в мультимедийный материал, однако состоящий из текста, написанного на основе другого текста или текстов, и мультимедиа, как правило, видео, причем снятого не автором текста, а также заимствованного из других источников, обычно из СМИ и соцсетей либо полученного от пресс-служб.

Конвергентная бизнес-логика также размывает понимание того, кто есть журналист и в чем его социальная роль. Цифровая среда уравнивает всех производителей медиаконтента в возможности доступа к массовой аудитории. Пользовательский контент становится значимой частью контента СМИ (например, фото и видео с мест ЧП), а контент СМИ ретранслируется, видеоизменяется и комментируется пользователями.

В идеале журналист мог бы выступать как производитель более качественного медиаконтента (в плане достоверности, глубины, понятности и др.), но с учетом сжатия ресурсной базы редакций это все чаще оказывается трудновыполнимым и скорее имитируется, чем реально делается. Медиаконтент же становится практически исключительно средством привлечения аудитории в высококонкурентной конвергентной среде. И повышение привлекательности медиаконтента оказывается допустимым даже за счет остальных его аспектов, включая адекватность отражения реальности. Сказанное не значит, что такая дилемма не существовала в

---

<sup>343</sup> Dal Zotto C., Lugmayr A. (2016) *Media Convergence Handbook*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, P. 8.

доцифровую эпоху. Но цифровизация сделала совмещение рыночной логики и социальной миссии еще менее возможным.

Теперь рассмотрим социокультурный аспект конвергенции. На полюсе потребления медиаконтента конвергенция выступает как дополнительное медийное расширение, как возможность сочетать наглядность и эмоциональность аудиовизуального контента и смысловую глубину и историйность вербального. Если рассматривать медиа в терминологии М. Маклюэна как технологическую симуляцию сознания и как расширение человека, то конвергентные медиа предстают как высшая форма медиа<sup>344</sup> по способности симулировать и расширять.

Ключевой вопрос здесь заключается в том, в какой мере различные виды контента действительно сочетаемы. Особенно с учетом того, что восприятие аудиовизуального и вербального контента отличается сущностно. Так для чтения текста нужно прилагать усилие, тогда как при просмотре телевизора или прослушивании радио достаточно просто нажать на кнопку включения, и далее контент будет воспринят самопроизвольно. В результате может возникнуть конкуренция между восприятием контента различных видов, что вызовет у пользователя скорее дискомфорт, нежели взаимообогащение за счет подачи информации в различных формах. Не случайно в ходе одного из исследований, проведенных автором данной работы, было выявлено, что значительная часть интернет-СМИ предпочитает упаковывать большие материалы не в мультимедийные лонгриды, а в мономедийные публикации, такие как статья журнального формата с проработанным дизайном страницы или документальный фильм<sup>345</sup>.

Изобилие представленного в интернете аудиовизуального контента (как профессионального, так и любительского) обостряет конкуренцию за внимание аудитории. Рваный же ритм медиапотребления (заглядывание в

---

<sup>344</sup> Возможно, иммерсивные медиа станут следующей, еще более продвинутой формой медиа, но пока они еще не стали доминирующими, в отличие от конвергентных.

<sup>345</sup> Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2022, № 4, С. 3-20.

смартфон от случая к случаю, быстрые переключения между каналами, пролистывания публикаций и др.) способствует популярности коротких эмоциональных видео (shorts, reels и другие форматы). Формат коротких видео в последнее время стали осваивать многие СМИ, пытаясь таким способом подавать новости и репортажи. Но короткие видео хорошо подходят для передачи эмоций и плохо для передачи смыслов, особенно неоднозначных, требующих внимания, вовлечения и размышлений. Популярность же коротких видео приводит к превращению медийной реальности значительной части интернет-пользователей в пространство простых и ярких эмоций, в разновидность карнавала, что не предполагает стремление к пониманию происходящего и к участию в его преобразовании. То есть и просветительская, и гражданско-формирующая функция медиа сходит на нет. Да и информационная функция в случае с краткими видео ставится под вопрос.

Среди результатов и эффектов конвергенции особого внимания заслуживает креолизованный текст, в котором вербальные и невербальные элементы не избыточны. Под неизбыточностью здесь подразумевается то, что информация в невербальных элементах необходима для понимания публикации и что эта информация не дублируется в текстовой части материала. Рассмотрению креолизованного текста как формы представления контента, технологии журналистской работы и способа передачи смыслов посвящен следующий параграф.

#### **4.2. Креолизованный текст как тип текста**

Креолизованный текст как содержащий вербальные и невербальные части был представлен в медиа и в доцифровую эпоху. Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов относят к доцифровым креолизованным текстам кинотексты, телетексты, тексты пропагандистских и рекламных плакатов, а также произведения искусства, такие как традиционное японское пятистишие танка

в сочетании с флористической композицией, придающей стихотворению дополнительные смыслы<sup>346</sup>.

О.А. Корда рассматривает креолизованный текст как «поликодовый, использующий элементы разных семиотических систем» и утверждает, что к креолизованным текстам допустимо относить в том числе публикации печатной прессы, сопровождающиеся иллюстрациями, при условии, что вербальные и невербальные компоненты в таких текстах взаимодействуют между собой и производят новые значения и смыслы<sup>347</sup>.

Конвергенция вывела креолизацию медиатекстов на новый уровень, позволив сочетать вербальные и аудиовизуальные элементы. Поэтому о креолизации применительно к сегодняшнему медиaprостранству целесообразно говорить именно как о подвиде мультимедиатизации. Ключевым здесь является различие между мультимедийным иллюстрированием самодостаточного текста и дополнением текстовой части избыточным мультимедиа, когда заданное автором значение извлекается только из сочетания текста и мультимедиа, но никак не по отдельности.

Креолизованными могут быть публикации различных жанров и с различным объемом текстовой части. Однако современные исследования креолизованных текстов сосредоточились почти исключительно на формате «мультимедийный лонгрид» как наиболее ярком примере креолизации благодаря возможности использовать целый спектр мультимедийных элементов в одном материале и за счет этого добиваться максимального эффекта при трансляции новых значений и смыслов.

Кульчицкая Д.Ю. и Галустян А.А. определяют мультимедийный лонгрид как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема и разнообразными мультимедийными элементами,

---

<sup>346</sup> Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С.180-181.

<sup>347</sup> Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Екатеринбург, 2013. С. 13.

которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде<sup>348</sup>. Для мультимедийного лонгрида характерно глубокое погружение в тему, использование большого количества источников информации и деление материала на основной и справочный. Этот формат рассматривается как стык крупных журнальных жанров печатной прессы и документального кино<sup>349</sup>.

О.Р. Самарцев трактует мультимедийный лонгрид как паллиатив между лаконизмом и клиповостью сетевых СМИ и потребностью аудитории в погружении в тему, анализе и авторской интерпретации<sup>350</sup>.

При этом различают мультимедийный лонгрид как материал с доминирующей текстовой частью, выстроенный линейно и предполагающий последовательное погружение в тему, и мультимедийную историю (другое название формата – веб-док), где доминирует мультимедиа, а композиция нелинейна и допускает произвольный порядок просмотра, так как каждый элемент одновременно является и частью общей истории, и законченным фрагментом<sup>351</sup>.

За рубежом мультимедийные лонгриды рассматривают как реинкарнацию существовавшей в доцифровую эпоху «литературной журналистики», в рамках которой публикации представляли собой повествование со всеми свойственными ему характеристиками (подача от сцены к сцене, диалоги и характерные детали, развитие сюжета по законам драмы). В мультимедийных лонгридах такое повествование дополняют мультимедийными элементами, среди которых доминируют видео, анимация

---

<sup>348</sup> Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 8-10.

<sup>349</sup> Там же. С. 20-21.

<sup>350</sup> Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. С. 71-72.

<sup>351</sup> Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаевой А.Г., Шомовой С.А. М.: Высшая школа экономики, 2017. С. 111.

и аудио<sup>352</sup>. Также формат мультимедийный лонгрид активно используется в зарубежных СМИ для публикации журналистских расследований<sup>353</sup>.

В качестве композиционно-смысловой единицы креолизованного текста О. Силантьева вводит понятие «мультимедийный кадр» как фрагмент материала, представляющий собой комбинацию нескольких форматов. Строится креолизованный текст с использованием «горизонтального» и «вертикального» монтажа. В первом случае речь идет о размещении элементов внутри мультимедийного кадра, во втором – о последовательности мультимедийных кадров с учетом драматургии материала и сценария движения пользователя по публикации<sup>354</sup>. В рамках мультимедийных кадров также допустима смена «мультимедийных планов»: от «дальнего» (общее представление о ситуации) через «общий» (цель и стратегия героя) и «средний» (план или алгоритм действий) к «крупному» (конкретные действия) и «детали» (движение или эмоция)<sup>355</sup>.

Особенность собственно текстовой части в креолизованном тексте состоит в том, что текст подразделяется на структурно-логические блоки в зависимости от задачи конкретного фрагмента материала. Такой текстовый блок может быть посвящен, например, контексту происходящего, позиции участника конфликта, экспертной оценке, статистическим данным или ссылке на нормативный документ.

Сочетание текстовых и мультимедийных элементов в креолизованном тексте должно порождать новые смыслы. О. Силантьева сравнивает такое сочетание с «произведением множителей, создающих общий смысл, вызывающих новый уровень понимания и эмоционального отклика»<sup>356</sup>. То есть результат восприятия мультимедийного кадра должен быть иным,

---

<sup>352</sup> Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism, *Journalism*, Vol. 17(4), 527–546.

<sup>353</sup> Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism, *Journalism Studies*, 15:5, 533-542.

<sup>354</sup> Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 153.

<sup>355</sup> Там же. С. 155.

<sup>356</sup> Там же. С. 156.

нежели восприятие элементов этого кадра, взятых по отдельности. То же самое касается восприятия последовательности мультимедийных кадров. Оно должно быть иным, нежели восприятие отдельных кадров. Даже с учетом того, что мультимедийные кадры сами по себе могут представлять отдельные мини-истории. Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов называют этот эффект креолизации «сложным образом», когда персонажи и действия образуют «некоторое единство»<sup>357</sup>.

Порождение новых смыслов также может идти через подтексты, понятные только при сочетании элементов внутри кадра или целиком кадров. К особенности восприятия креолизованного текста, опубликованного на сайте СМИ, нужно также отнести влияние других, не относящихся к публикации элементов сайта (заголовки, анонсы, реклама и др.), однако воспринимаемых как ее часть. Поэтому креолизованный текст целесообразно публиковать на странице, не содержащей иных, не относящихся к нему элементов.

В современном медиапространстве представлены тексты трех видов – мономедийные (только текст либо текст и картинка), мультимедийные (самодостаточный текст и мультимедиа, выполняющее функцию иллюстрирования) и креолизованные (сочетание избыточных текстовых и иллюстративных (как правило, мультимедийных) элементов, порождающее новые смыслы). Однако реальная представленность креолизованных текстов в медиа на сегодняшний день не изучена. Пока что можно признать, что наиболее популярным форматом креолизованных текстов является вовсе не мультимедийный лонгрид и не какой-либо другой мультимедийный жанр или формат СМИ, а широко представленные в соцсетях интернет-мемы, когда новый смысл порождается через необычную подпись к картинке.

Также пока не ясно, в какой мере сложившаяся система текстовых жанров и складывающаяся система мультимедийных жанров и форматов

---

<sup>357</sup> Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С.184.

будет соотносима с креолизованными текстами либо же креолизованные тексты породят свои новые жанры и форматы. И остается открытым вопрос о совместимости креолизованных текстов и медиапривычек современной аудитории, потребляющей медиаконтент, как правило, со смартфонов, с выключенным звуком и в ситуациях с низкой концентрацией внимания. Насколько подходит для этого сложный и многослойный креолизованный текст либо же он окажется нишевым продуктом для информационных эстетов, а креолизация для масс так и останется на уровне мемов.

### **4.3. Эволюция жанров журналистских текстов в интернет-СМИ**

Хотя интернет как технология передачи информации между компьютерами появилась в конце 1960-х годов, первые два десятилетия на журналистику интернет влиял в минимальной степени. В некоторых СМИ в 1980-е годы журналисты через интернет, представлявший собой тогда компьютер, подключавшийся через модем к телефонной сети, передавали тексты в редакцию. В частности, через интернет в период августовского путча 1991 года журналисты из Москвы передавали в зарубежные СМИ сообщения о происходящем в городе.

Первоначально интернет существовал как технология передачи информации от точки к точке (напрямую от компьютера к компьютеру либо через промежуточный сервер-накопитель). В начале 1990-х появилась технология, позволявшая создавать сайты. Тогда же по сути начинается история интернет-СМИ. В России первые сайты СМИ появились в 1995 году («Учительская газета», «Коммерсант» и другие издания-первопроходцы).

Однако первоначально сайты СМИ не играли значимой роли в медиaprостранстве, так как было мало и самих сайтов, и публикаций на них, и людей, имеющих доступ в интернет. По оценкам Минсвязи РФ, в 1996 году в России было около 60 тыс. пользователей интернета, что составляло менее 0,1% взрослого населения страны. Один из провайдеров, «Ситилайн», для привлечения клиентов даже был вынужден создать контентное

подразделение, делавшее обзоры появлявшихся в интернете публикаций («Вечерний интернет», «Паровозов-News» и другие проекты)<sup>358</sup>.

Ситуация изменилась в конце 1990-х. Во-первых, стремительно выросло число пользователей интернета в России: с менее 1 млн. в 1998 г. до почти 3 млн. в 1999-м и более чем 7 млн. в 2000-м<sup>359</sup>. Тогда же появились общероссийские новостные чисто онлайн-СМИ, такие как Lenta.ru, Gazeta.ru, Strana.ru, Dni.ru и др. Традиционные СМИ, в свою очередь, повсеместно стали создавать сайты. Хотя сайт тогда рассматривался не столько как замена печатного или эфирного СМИ, сколько как его дополнение. Как способ привлечь к медиабренду дополнительную аудиторию. Угроза же потери аудитории оффлайновым СМИ из-за ее ухода в онлайн не рассматривалась. Тем более, что первоначально сайты СМИ обновлялись с задержкой и, как правило, содержали не все публикации печатных версий (в случае с газетами и журналами).

Следующий этап развития интернет-медиа – это превращение сайтов СМИ (по крайней мере, наиболее продвинутых в технологическом плане) в конвергентные к концу 2000-х годов. Этому способствовало и увеличение аудитории интернета до примерно половины взрослого населения страны, и многократное увеличение скорости передачи данных, и появление безлимитных тарифов на стационарное подключение к интернету. В результате радикально изменилось медиаповедение аудитории в интернете. Если в начале 2000-х пользователи интернета нередко просматривали на сайтах СМИ только текст, отключая картинки для ускорения загрузки страниц и экономии трафика, то в конце 2000-х об экономии трафика уже не думали, а его значительная часть тратилась на просмотр видео.

---

<sup>358</sup> «Вечерний интернет». Антон Носик // <https://web.archive.org/web/20160220000025/http://internet.afisha.ru/vecherniy-internet/> (дата обращения 11.12.2024).

<sup>359</sup> Российская интернет-аудитория: оценки, тенденции, прогнозы. М.: Исследовательская группа ЦИРКОН, 2001. С. 14-21.

В редакциях печатных СМИ тогда же стала практиковаться технология работы digital first, состоящая в том, что основной площадкой для публикации материалов стал сайт, причем материалы публиковались по ходу их подготовки, а не после выхода печатного издания. То есть произошло принципиальное изменение приоритетов. Если раньше сайт был дополнением к печатному изданию, то теперь печатное издание стало дополнением для сайта, дополнительным каналом распространения контента издания в определенных сегментах аудитории. Но основной и наиболее перспективной рассматривалась именно интернет-аудитория, и ставилась цель завоевать и удержать прежде всего ее. Тиражи же печатных СМИ сокращались, и речь шла уже о возможном и относительно скором исчезновении печатной прессы либо превращении ее в элемент винтажной моды наряду с пластинками и пленочными фотоаппаратами.

2010-е годы применительно к интернет-медиа – это эпоха смартфонов, новостных агрегаторов и соцсетей. Смартфоны (мобильные телефоны с большим сенсорным экраном) появились в конце 2000-х годов и к середине 2010-х годов стали основным гаджетом для потребления контента СМИ в интернете, обогнав компьютеры<sup>360</sup>. Способствовало этому прежде всего увеличение производительности смартфонов и удешевление мобильного интернета, что позволяло пользоваться им по сути без ограничений. Медиаповедение аудитории же по сути разделилось на два типа: просмотр публикаций СМИ на ходу, между делом и с низкой концентрацией внимания и вдумчивое чтение либо просмотр видео в спокойной обстановке. Это способствовало распространению в СМИ различных кратких форм публикаций для быстрого восприятия информации. Например, втискивание всей основной информации в расширенные заголовки новостной ленты в связи с тем, что подавляющее большинство читателей текст все равно не откроют. Большие сложные жанры при этом сохранялись, но выросли требования к таким публикациям. Чтобы быть прочитанными, большие

---

<sup>360</sup> Reuters Institute Digital News Report 2019. P. 17.

материалы должны быть выдающимися, так как в противном случае внимание аудитории быстро переключится на что-то другое.

Новостные агрегаторы для многих СМИ стали важнейшим источником трафика, что привело и к доминированию новостей на сайтах СМИ, и к унификации новостной повестки интернет-изданий с преобладанием тем, попавших в ротацию новостных агрегаторов. В исследовании<sup>361</sup>, проведенном автором данной работы в 2014 году, респонденты – журналисты крупных московских изданий – прямо говорили о том, что для привлечения трафика на сайт издания целесообразно писать новости о громких событиях (ЧП, скандалы с участием знаменитостей, громкие заявления первых лиц), а не разрабатывать собственные темы и готовить большие проблемные материалы.

Соцсети же стали активно конкурировать со СМИ за время и внимание аудитории и за рекламные деньги. СМИ, в свою очередь, активно осваивали соцсети, создавая там свои страницы и каналы, а также организуя взаимодействие с аудиторией. В медиасреде даже высказывались предположения о том, что в скором будущем сайты СМИ отомрут и все медиа уйдут в соцсети. В этой связи сайты СМИ сравнивались с одинокими маленькими магазинами в противовес соцсетям как огромным торговым центрам, привлекающим публику<sup>362</sup>. Однако интеграция СМИ и соцсетей свелась к созданию страниц СМИ в соцсетях и к борьбе за возможность использовать соцсети для привлечения трафика на сайт СМИ. Основными проблемными моментами во взаимодействии СМИ и соцсетей стали алгоритмы соцсетей, ограничивающие показ публикаций со страниц СМИ в лентах пользователей соцсети, распределение рекламных доходов от показов публикаций СМИ в экосистеме соцсетей и произвол соцсетей по отношению

---

<sup>361</sup> Колесниченко А.В. Мотивирование корреспондентов в прессе: возможности управления и российская практика // «Медиаскоп» (электронный журнал), 2015. № 2. Режим доступа: <https://mediascope.ru/1704>

<sup>362</sup> См. Медиапроекты MRG <https://www.youtube.com/@mrg5052> (дата обращения 11.12.2024).

к аккаунтам, в том числе к страницам СМИ, потенциальная угроза их блокировки, в результате чего СМИ рискуют в любой момент потерять все вложения в свою страницу в соцсети.

В 2020-е годы в российском сегменте интернет-медиа проявился новый тренд – стремительный рост популярности мессенджера и социальной сети Telegram. По данным исследовательской компании Mediascope<sup>363</sup> уже во второй половине 2023 г. Telegram в России по среднесуточному охвату аудитории обогнал такие популярные интернет-ресурсы как соцсеть ВКонтакте и видеохостинг YouTube. К середине 2024 года среднедневная аудитория Telegram достигла 47% россиян старше 12 лет. Ежедневно читают каналы 84% пользователей Telegram, тратя на это в среднем 12 минут в день или около трети от общего времени пользования мессенджером. При этом две трети из 30 наиболее популярных Telegram-каналов – это общественно-политические новостные каналы, что радикально отличает Telegram от других соцсетей, где доминирует развлекательный контент.

Влиянию соцсетей на жанры журналистских публикаций и представленности жанров журналистских текстов в соцсетях будет посвящен отдельный параграф. Здесь же стоит отметить, что влияние всех прочих соцсетей, помимо Telegram, минимально, а Telegram способствовал появлению новых форм текстовых публикаций СМИ. Эти формы будут представлены ниже.

Теперь рассмотрим жанровый аспект эволюции интернет-СМИ. В первый период существования интернет-СМИ (1990-е годы) значимых различий между печатной и онлайн-журналистикой не было. Сайты СМИ преимущественно наполнялись публикациями из печатных версий газет и журналов. Онлайн-издания также действовали в логике

---

<sup>363</sup> АУДИТОРИЯ TELEGRAM Отчет по данным Mediascope [https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkerpcp19h48r7e0ifziocun2qq2zhk/Telegram\\_отчет\\_январь2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkerpcp19h48r7e0ifziocun2qq2zhk/Telegram_отчет_январь2024.pdf) (дата обращения: 11.12.2024)

печатной прессы (жанры, подача материалов, структура сайта), только без печатной версии.

Первой значимой форматно-жанровой трансформацией следует считать начавшееся в 2000-е годы в ряде интернет-СМИ активное использование рерайта при подготовке новостных заметок на основе чужих публикаций (как новостных заметок, так и текстов других жанров, суть которых излагалась в короткой новости). Уже тогда появились интернет-СМИ, специализирующиеся на ретрансляции информации из других СМИ (Lenta.ru начала 2000-х годов, Newsru.com и др.).

Еще одним новым и специфичным именно для новостных онлайн-СМИ стал формат «составных новостных сообщений посредством заимствования контента из разных источников»<sup>364</sup>. Данная форма отлично подходила для раскрытия большой новостной темы, отбирая все лучшее из публикаций различных изданий (подробности, цитаты, релевантный бэкграунд и др.) и сводя это в один текст. Более того, журналист онлайн-издания на основе публикаций других СМИ мог гораздо качественнее раскрыть тему, чем авторы публикаций-первоисточников, взаимодействовавшие с непосредственной реальностью. Причем сделать это с существенно меньшими затратами усилий и времени.

Можно утверждать, что именно тогда был задан тренд на вторичность журналистики. Хотя в 2000-е годы доминировала все еще журналистика первичная. Большинство журналистов создавали свои публикации на основе собранной ими информации, а не на основе чужих медиатекстов.

Превращение интернет-СМИ в конвергентные к концу 2000-х способствовало появлению целого спектра форм публикаций, которые М.М. Лукина назвала новыми или синтетическими жанрами, противопоставляя их

---

<sup>364</sup> Лащук О.Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений в России (2000-2013). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2014. С. 35.

классическим или традиционным как характерным для печатной прессы, хотя и также широко представленным в интернете<sup>365</sup>.

В первую очередь речь шла об иллюстративных и аудиовизуальных жанрах, таких как фотоленты, слайд-шоу, аудиоиллюстрация, видеоиллюстрация, потоковое видео, мультискрипт (видеозапись и ее текстовая расшифровка), информационная игра, анимированная карикатура, интерактивный видеомост, мультимедийное ток-шоу и др.

К новым же текстовым же либо мультимедийным жанрам с текстовой основой здесь отнесены авторский блог журналиста на сайте издания и онлайн-трансляция (текстовая или мультимедийная, на сайте издания или в соцсети), а также мультимедийные вариации традиционных жанров (мультимедийная статья, мультимедийный репортаж и др.).

В дальнейшем попытки описать и систематизировать жанровое наполнение современных интернет-СМИ привели к необходимости разделять жанры по формам контента и по сочетаемости этих форм.

Так А.А. Тертычный<sup>366</sup> допускал сосуществование в интернет-СМИ жанров различных типов, включая традиционные и новые, мономедийные и мультимедийные, текстовые, аудио и видео и др. Вводилась также группа «вербально-визуально-аудиальных жанров», сочетающая в себе все формы контента.

Предложенная А.А. Тертычным типология жанров интернет-СМИ представлена в таблице 30. Группы и подгруппы жанров здесь выделяются на основе характера медиа (знаковых систем, средств отображения действительности). При этом оговаривается, что деление жанров по другим основаниям, таким как фиксация событий либо их углубленное исследование, разобрана в других работах и поэтому А.А. Тертычный при классификации жанров интернет-СМИ этот аспект не затрагивает.

---

<sup>365</sup> Интернет-СМИ: теория и практика. Под ред. Лукиной М.М. М.: Аспект пресс, 2013. С. 251-275.

<sup>366</sup> Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172-179.

Таблица 30. Типология жанров интернет-СМИ А.А. Тертычного

| Группа жанров  | Подгруппа жанров               | Жанры   |
|----------------|--------------------------------|---|
| Мономедийные   | Текстовые                      | Традиционные текстовые жанры (заметка, интервью и др.)  |
|                | Аудиальные                     | Аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация, аудиосюжет, подкаст.  |
|                | Гипертекстовые                 | Аудиоверсия номера печатного СМИ (создается для инвалидов по зрению).   |
|                | Визуальные                     | Видеоиллюстрация, иллюстрация статичная, карикатура, рисунок, слайд-шоу, фото, фотогалерея, фотоколлаж, фоторепортаж.   |
| Мультимедийные | Текстовые                      | Любой текст, сопровождаемый мультимедийным элементом (фото, видео и др.)  |
|                | Аудиовизуальные                | Аудиослайд, видео потоковое, видеоклонка, видеосюжет, флэш-фотоистория со звуковым рядом.   |
|                | Вербально-визуально-аудиальные | Любой текст, сопровождаемый одновременно иллюстративными и аудиальными элементами, либо видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звукового ряда. |
|                | Гипертекстовые                 | Видеомост интерактивный, презентация мультимедийная, статья мультимедийная.   |

Что же касается текстовых жанров, то утверждается, что в интернет-СМИ эти жанры идентичны используемым в печатных изданиях с той лишь разницей, что в онлайн прослеживается тенденция к уменьшению размера текстов.

Согласно другому подходу применительно к онлайн-среде нужно вести речь о жанрах «универсальной журналистики»<sup>367</sup>, под которыми понимаются жанры, сочетающие традиционные жанроформирующие признаки (предмет отображения, цель, метод познания действительности) и специфические жанроформирующие признаки как проявления интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности, позволяющие подать информацию в различных формах (текст, звук, видео, фото, графика, инфографика, анимация).

<sup>367</sup> Универсальная журналистика: учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. М.: «Аспект Пресс», 2016. С. 116-117.

Типология жанров «универсальной журналистики» приведена в таблице 31.

*Таблица 31. Жанры «универсальной журналистики»*

| <b>Группа жанров</b>      | <b>Жанры</b>   |
|---------------------------|--|
| Жанры с текстовой основой | Заметка мультимедийная, интервью мультимедийное, репортаж мультимедийный, статья мультимедийная.   |
| Видеожанры                | Видео потоковое, видеоиллюстрация, видеоколонка, видеокomentarий, видеосюжет, мультискрипт, ток-шоу мультимедийное.  |
| Аудиожанры                | Аудиоверсия, аудиоиллюстрация, аудиослайд-шоу, аудиосюжет, подкаст.  |
| Иллюстративные жанры      | 3D-реконструкция оперативная, flash-записка, графика динамичная, иллюстрация анимированная, иллюстрация статичная, инфографика динамичная простая, инфографика статичная, карикатура, комикс, ролик анимационный, скриншот, слайд-шоу, схема динамичная сложная, схема статичная сложная, фото интерактивное, фото панорамное, фотогалерея, фотография статичная, фотолента, фоторепортаж. |

Группы жанров в этой классификации сформированы по типу ведущей платформы. Примечательно, что в количественном плане жанры с текстовой основой образуют абсолютное меньшинство (четыре) по сравнению с другими группами (видеожанры – семь, аудиожанры – пять, иллюстративные жанры – 20). Количественное же доминирование иллюстративных жанров может быть объяснено развитым инструментарием для создания иллюстраций и удобством восприятия информации именно в иллюстративной форме.

Произошедшая во второй половине 2010-х годов «мобильная революция» в СМИ повысила значимость заголовка новости, который теперь должен был не только и не столько завлечь читателя, сколько передавать саму новость, так как большинство читателей ограничивались чтением только заголовков.

Также обрел популярность аналитико-объяснительный жанр «карточки», когда сложная тема раскладывалась на тезисы (как правило, в пределах 10), обычно представляющие собой ответы на типовые вопросы читателей по данной теме. Карточки стали активно публиковать как на

сайтах СМИ, так и в соцсетях и особенно в информационных Telegram-каналах.

В целом же публикации для смартфонов готовятся с расчетом на чтение на бегу, между делом, и для таких публикаций характерен уменьшенный размер и упрощенный язык.

Наряду с адаптацией журналистики к высоким скоростям производства и потребления медиаконтента наблюдался и противоположный тренд – рост интереса к неоперативным публикациям. Некоторые исследователи даже говорили о реинкарнации литературной журналистики в онлайн через мультимедийный сторителлинг, практикуемый значительной частью крупнейших СМИ и востребованный у читателей<sup>368</sup>.

Причем речь идет не только о мультимедийном лонгриде как креолизованном тексте (креолизованный текст как разновидность текста рассмотрен в параграфе 4.2.), но и о больших текстовых жанрах (специальный репортаж, портретный очерк, журналистское расследование и др.), как мономедийных (проиллюстрированных только фотографиями или рисунками), так и мультимедийных (содержащих видеоиллюстрации). Интернет-среда позволяет таким материалам находить читателей спустя месяцы и даже годы после публикации. Кроме того, интернет снимает существовавшие в печатной прессе ограничения на объем текста и на количество иллюстраций. Условие востребованности в онлайн – достаточная интересность, привлекательность текста для читателей.

Интернет также потенциально может стать пространством для существования «новой журналистики» в терминологии Т. Вулфа, когда имеется в виду рассказ о реальных событиях средствами художественной

---

<sup>368</sup> См. Jacobson S. et al. (2016) The digital animation of literary journalism. *Journalism*, Vol. 17(4) 527–546; Le Masurier M. (2015) What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9:2, 138–152 и др.

литературы (описание с позиции персонажа, воспроизведение диалогов и др.)<sup>369</sup>.

#### 4.4. Мультимедийные жанры и форматы журналистских публикаций<sup>370</sup>

Одним из следствий цифровой трансформации журналистики стало появление мультимедийных жанров и форматов журналистских публикаций. Целью исследований здесь должно стать выявление того, какие именно мультимедийные жанры и форматы насколько широко представлены в СМИ. Также необходимо выявить реальный уровень мультимедиатизации контента современных СМИ, поскольку мономедийные публикации также широко представлены в медиа. Кроме того, важно выявить наиболее популярные типы мультимедийных элементов, потому что здесь тоже происходят перемены. Так в 2000-е годы самым популярным мультимедийным элементом, на который приходилось более половины публикаций, было слайд-шоу<sup>371</sup>, хотя сейчас этот элемент почти не используется, а на первый план вышло видео. Что же касается соотношения мономедийных и мультимедийных публикаций, то проведенные в 2010-е годы в России<sup>372</sup> и за рубежом<sup>373</sup> исследования показали, что доминируют на сайтах публикации мономедийные, а доля мультимедийных не превышает четверти.

---

<sup>369</sup> Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики. М.: Амфора, 2008. С. 38-39.

<sup>370</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2023, № 2, с. 3-22.

<sup>371</sup> Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 18 (2): 63-78.

<sup>372</sup> Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>

<sup>373</sup> Karlsson M. and Clerwall C. (2012) Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies*, Vol. 13(4): 550–565.

В рамках подготовки данной работы в 2022 году было проведено исследование<sup>374</sup> на материале 20 наиболее популярных сайтов российских СМИ (федеральных и региональных) по рейтингу LiveInternet<sup>375</sup>. На каждом из сайтов СМИ отбирались по 50 публикаций с текстовой основой. Затем из них отбирались материалы, содержащие мультимедиа. Далее определялись жанр текстовой части материала и форма и роль мультимедиа в нем.

Исследование показало, что мультимедийные публикации представлены на всех наиболее популярных сайтах российских СМИ, то есть все ведущие СМИ являются конвергентными. В целом по выборке доля мультимедийных публикаций составляет 22,2%, однако многократно различается от издания к изданию. Результаты с разбивкой по СМИ представлены в таблице 32.

*Таблица 32. Доля мультимедийных публикаций на сайтах СМИ*

|     | <b>Название СМИ</b>            | <b>Сайт</b>     | <b>Доля мультимедийных публикаций, %</b> |
|-----|--------------------------------|-----------------|--|
| 1.  | Lenta.Ru                       | Lenta.Ru        | 72                                       |
| 2.  | Газета.Ru                      | Gazeta.ru       | 66                                       |
| 3.  | Известия                       | Iz.ru           | 48                                       |
| 4.  | Царьград                       | Tsargrad.tv     | 36                                       |
| 5.  | M24.ru                         | M24.ru          | 34                                       |
| 6.  | Рамблер/медиа                  | News.rambler.ru | 28                                       |
| 7.  | Федеральное агентство новостей | Riafan.ru       | 28                                       |
| 8.  | RT на русском                  | Russian.rt.com  | 24                                       |
| 9.  | Фонтанка.Ру                    | Fontanka.ru     | 16                                       |
| 10. | Комсомольская правда           | Kp.ru           | 14                                       |
| 11. | Московский комсомолец          | Mk.ru           | 12                                       |
| 12. | Аргументы и Факты              | Aif.ru          | 12                                       |
| 13. | Военное обозрение              | Topwar.ru       | 12                                       |
| 14. | ТАСС                           | Tass.ru         | 10                                       |
| 15. | РБК                            | Rbc.ru          | 8  |
| 16. | Российская Газета              | Rg.ru           | 8  |
| 17. | РИА Новости                    | Ria.ru          | 4  |
| 18. | Коммерсантъ                    | Kommersant.ru   | 4  |
| 19. | URA.Ru                         | Ura.ru          | 4  |
| 20. | PRIMPRESS.RU                   | Primpress.ru    | 4  |

<sup>374</sup> Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22.

<sup>375</sup> LiveInternet: рейтинг сайтов в категории «Новости и СМИ», Россия, 31 день. <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;g>

Помимо огромного разрыва между лидерами и аутсайдерами мультимедиатизации примечательно существенное расхождение среднего (22,2%) и медианного (13%) уровня. Столь неравномерное распределение свидетельствует о крайне различных, а в случае с лидерами и аутсайдерами – о диаметрально противоположных подходах к мультимедиатизации медиаконтента, когда одни редакции стремятся как можно больше публикаций снабжать мультимедиа, а в других редакциях публикация снабжаются мультимедиа только в исключительных случаях.

Но с учетом величины разрыва между лидерами и аутсайдерами также можно утверждать, что мультимедиатизация не является ключевым фактором для привлечения внимания аудитории, так как у аудитории примерно одинаково популярны и сайты с высокой долей мультимедийных публикаций, и сайты с низкой долей мультимедийных материалов.

При этом у изданий-лидеров по мультимедизации значительную часть мультимедиа составлял так называемый «широкий бэкграунд» - видео справочного характера и нередко многоразового использования, а часть публикаций сопровождалась видео, и вовсе не связанным с темой публикации, например, «Видео дня», «Главные новости дня» и др.

Что же касается изданий-аутсайдеров по мультимедийности, то малое количество мультимедиа, как правило, приводило к повышению качества в аспекте цельности мультимедийного материала и «прибавочной стоимости» мультимедийного элемента.

Объяснением «избыточной» мультимедийности может быть рекламная стратегия изданий-лидеров. Там в видео обычно вставляется реклама, запускаемая после первых секунд просмотра видео либо при нажатии на паузу, и стремление сопроводить большинство текстов видео указывает на способ монетизации производимого контента.

Следующий вопрос касался выявления жанров и форматов текстовой части мультимедийных публикаций. Результаты представлены в таблице 33.

Таблица 33. Жанры и форматы текстовой части мультимедийных публикаций

|     | Жанр                   | Количество публикаций |
|-----|------------------------|-----------------------|
| 1.  | Новость                | 163                   |
| 2.  | Обзор                  | 19                    |
| 3.  | Аналитическая статья   | 10                    |
| 4.  | Колонка                | 7                     |
| 5.  | Мультимедийный лонгрид | 5                     |
| 6.  | Анонс                  | 4                     |
| 7.  | Отчет                  | 4                     |
| 8.  | История                | 3                     |
| 9.  | Интервью               | 2                     |
| 10. | Репортаж               | 2                     |
| 11. | Инструкция             | 1                     |
| 12. | Историческая справка   | 1                     |
| 13. | Профайл                | 1                     |

Доля новостей среди мультимедийных публикаций (73,4%) примерно сопоставима с долей новостных публикаций на сайтах СМИ в целом (66,2%)<sup>376</sup>. Также в пятерку лидеров среди жанров мультимедийных публикаций и публикаций в целом вошли аналитическая статья (4,5% от количества мультимедийных публикаций и 5,7% от количества публикаций в целом) и колонка (3,2% и 7,0% соответственно). Что же касается обзора и мультимедийного лонгрида (формат), то их доли среди мультимедийных публикаций существенно выше, чем среди публикаций в целом. Остальные жанры представлены на уровне статистической погрешности.

Далее необходимо выявить представленные в публикациях мультимедийные элементы, а также сложившиеся сочетания текстовых и мультимедийных элементов, которые потенциально претендуют на то, чтобы называться мультимедийными жанрами либо форматами. Результаты, касающиеся наиболее популярных жанров (новость, обзор, аналитическая статья, колонка), представлены в таблицах 34-37.

Дадим пояснения по поводу некоторых видеоэлементов.

<sup>376</sup> Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика, 2018, № 1 С. 26-42.

- Видеобэкграунд – это видео справочного характера, касающееся освещаемой сферы, но не связанное с освещаемым событием. Например, когда новость об инциденте на Ближнем Востоке сопровождается видеосправкой об истории арабо-израильского конфликта.
- Видеорепортаж – это съемка события либо его последствий, иногда дополненная закадровым комментарием снимающего. В подавляющем большинстве случаев дополняющие новость видеорепортажи – это видеозаписи с камер видеонаблюдения и видеорегистраторов, видеосъемки очевидцев на телефон либо видео, подготовленное пресс-службой.
- «Видео на другую тему» - это видеозаписи, вмонтированные в новость, но не связанные с ней в смысловом плане. Например, новость о том, что немецкий автоконцерн «Фольксваген» к 2033 году планирует отказаться от выпуска автомобилей с двигателями внутреннего сгорания, сопровождается видеоматериалом о правилах дорожного движения в царской России.
- Видеосюжет – это полноценный видеоматериал по теме события. Комбинация текста и видеосюжета характерна прежде всего для телеканалов, причем видеосюжет здесь первичен, а текст пишется на его основе.
- Видеообзор – это подборка видеофрагментов, иллюстрирующих самые важные или яркие моменты в освещаемой сфере. Например, видеообзор матчей очередного тура или подборка видео из зоны боевых действий.
- Видео выступления – это видеозапись того, как докладчик произносит речь на мероприятии.

- Видеоцитата – это видеозапись фрагмента выступления или интервью.
- Аудиоцитата – это аудиозапись фрагмента выступления или интервью.
- Видеоинтервью – видеозапись интервью.
- Видеокомментарий журналиста – видеозапись того, как журналист озвучивает свою позицию по освещаемой теме.
- Видеоклип – самостоятельный видеоматериал (развлекательный или рекламный), служащий видеоиллюстрацией к публикации.

*Таблица 34. Мультимедийные элементы в новостных заметках*

|    | <b>Мультимедийный элемент</b> | <b>Количество</b> |
|----|-------------------------------|-------------------|
| 1. | Видеобэкграунд                | 47                |
| 2. | Видеорепортаж                 | 41                |
| 3. | Видео на другую тему          | 33                |
| 4. | Видеосюжет                    | 27                |
| 5. | Видеоцитата                   | 7                 |
| 6. | Аудиоцитата                   | 5                 |
| 7. | Видеоинтервью                 | 4                 |
| 8. | Видеокомментарий журналиста   | 4                 |
| 9. | Видеоклип                     | 2                 |

Три четверти мультимедийных элементов в новостных заметках приходится на три типа мультимедиа: видеобэкграунд, видеорепортаж и видео на другую тему. Это иллюстрация трех подходов к мультимедиазации новостных заметок:

- Первый – перенести в видео справочную информацию по ключевым новостным сюжетам и использовать ее многократно.
- Второй – погружать читателя в происходящее через съемки с места события.

- Третий – просто заполнить предназначенное для мультимедиа пространство.

В последнем случае (и отчасти в первом) проявляется «диктатура формата», когда мультимедиа в заметке предусмотрено, но подходящего видео нет, а создавать что-то другое – нет ресурсов.

Среди мультимедийных элементов в обзоре (см. табл. 35) доминирует видеообзор, а остальные элементы, за исключением видеоцитаты, носят случайный характер. То есть мультимедийный обзор за рамками комбинации «обзор + видеообзор» - это еще формирующийся мультимедийный жанр.

*Таблица 35. Мультимедийные элементы в обзоре*

|    | <b>Мультимедийный элемент</b>  | <b>Количество</b> |
|----|--------------------------------|-------------------|
| 1. | Видеообзор                     | 9                 |
| 2. | Видеоцитата                    | 4                 |
| 3. | Видеорепортаж                  | 2                 |
| 4. | Видеоинтервью                  | 1                 |
| 5. | Видео выступления              | 1                 |
| 6. | Аудио обзор                    | 1                 |
| 7. | Видеоаналитика                 | 1                 |
| 8. | Документальный фильм (по теме) | 1                 |
| 9. | Видео дня (не по теме)         | 1                 |

В мультимедийном сопровождении статьи (см. табл. 36) прослеживаются два тренда. Первый – дополнять статью видеоаналитикой. Обычно речь идет о сочетании экспертных оценок и прогнозов и справочной информации.

Второй тренд – использовать мультимедийные элементы для наглядности и «оживления» сложного аналитического текста. Здесь мультимедиа в смысловом плане вторично и играет роль исключительно иллюстрирования.

Таблица 36. Мультимедийные элементы в аналитической статье.

|    | <b>Мультимедийный элемент</b> | <b>Количество</b> |
|----|-------------------------------|-------------------|
| 1. | Видеорепортаж                 | 4                 |
| 2. | Видеоаналитика                | 4                 |
| 3. | Видеоцитата                   | 2                 |
| 4. | Видеообзор                    | 2                 |
| 5. | Видеоинтервью                 | 1                 |
| 6. | Видеокомментарий              | 1                 |
| 7. | Видеобэкграунд                | 1                 |
| 8. | Видео выступления             | 1                 |

Мультимедийная колонка (см. табл. 37) как жанр представляет собой либо комбинацию текстовой колонки и видео, где автор произносит этот текст, либо колонки с мультимедийным иллюстрированием. Мультимедийная колонка как жанр еще находится в процессе становления. Слишком маленькая выборка и различие подходов у разных СМИ пока не позволяет говорить о сложившемся и регулярно воспроизводимом жанре.

Таблица 37. Мультимедийные элементы в колонке

|    | <b>Мультимедийный элемент</b> | <b>Количество</b> |
|----|-------------------------------|-------------------|
| 1. | Видеоклонка                   | 3                 |
| 2. | Видеорепортаж                 | 3                 |
| 3. | Видео выступлений             | 3                 |
| 4. | Видеоаналитика                | 1                 |

Четко выявились такие мультимедийные формы публикаций как сочетание новостной заметки и видеобэкграунда, видеорепортажа либо видео на другую тему и обзора и видеообзора. В случае с аналитической статьей встречается дополнение аналитической статьи видеозаписью аналитической программы на данную или близкую тему, в случае с колонкой встречается дополнение колонки видеозаписью, на которой автор зачитывает текст колонки. Остальные сочетания носят случайный характер и выполняют роль мультимедийного иллюстрирования. Пока же можно утверждать, что в

практике современных российских онлайн-изданий сложились такие мультимедийные жанры:

- Новость с видеорепортажем;
- Новость с видеобэкграундом;
- Новость с видеоцитатой либо с видеоинтервью;
- Новость с видеосюжетом о данном событии;
- Обзор с видеообзором;
- Обзор с видеоцитатой;
- Аналитическая статья с видеорепортажем;
- Аналитическая статья с видеоцитатой либо с видеоинтервью;
- Аналитическая статья с видеоаналитикой;
- Колонка с видеоколонкой.

Нужно отметить, что для мультимедиазации СМИ, как правило, используют дешевый в производстве мультимедийный контент (репортажные съемки, видеозаписи интервью), активно заимствуют медиаконтент у пресс-служб, телеканалов и соцсетей, а зачастую используют одно и то же мультимедиа многократно, особенно как видеобэкграунд. Это может быть показателем как бедности редакций, так и неприоритетности мультимедиа как объекта инвестиций.

Также примечательно, что в основном мультимедийными элементами дополняют новостные материалы, и именно в рамках новостей прежде всего складываются мультимедийные жанры. Большие материалы, напротив, как правило, мономедийные, а говорить о мультимедийных репортажах и мультимедийных интервью как о сложившихся жанрах пока что нельзя. Хотя, казалось бы, что именно большие материалы, в которые вложено много ресурсов, должны были бы в первую очередь дополняться мультимедиа.

#### 4.5. Мультимедийные форматы новостных публикаций<sup>377</sup>

Так как новости – основной жанр современных СМИ, мультимедиатизация новостного контента требует особого внимания. Для уточнения представленности мультимедийных форматов новостных публикаций в 2024 году было проведено отдельное исследование. Из 30 наиболее посещаемых сайтов российских СМИ, согласно рейтингу LiveInternet, были отобраны те, которые регулярно практикуют мультимедийные новостные публикации (доля - не менее 20% от количества новостных заметок). Таких сайтов оказалось девять:

- 5-tv.ru («Пятый канал»)
- Bloknot.ru («Блокнот»)
- Gazeta.ru (Газета.Ru)
- Iz.ru («Известия»)
- Lenta.ru (Lenta.Ru)
- Life.ru (LIFE.RU)
- Newizv.ru («Новые Известия»)
- Ntv.ru (НТВ.ru)
- Ren.tv («РЕН ТВ»)

Эти сайты были разделены на три группы: с высокой мультимедиатизацией, когда мультимедийные новостные публикации доминируют («Известия», Газета.Ru, Lenta.Ru), с избирательной мультимедиатизацией, когда мультимедийные новостные публикации составляют менее половины новостных публикаций («Блокнот», LIFE.RU,

---

<sup>377</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2024, № 3, с. 122-143.

«Новые Известия») и сайты телеканалов («Пятый канал», НТВ.ru, «РЕН ТВ»).

Далее сайты телеканалов были проверены на предмет достоверности гипотезы о том, что телеканалы в качестве мультимедийных элементов используют преимущественно видеосюжеты, подготовленные для теленовостей. Эта гипотеза подтвердилась только для сайта НТВ.ru, а «Пятый канал» и «РЕН ТВ» были переведены в категорию СМИ с избирательной мультимедиатизацией.

Далее на сайтах с избирательной мультимедиатизацией были взяты по 20 мультимедийных новостных публикаций (5 СМИ x 20 публикаций = 100 публикаций), на сайтах с высокой мультимедиатизацией – по 30 мультимедийных новостных публикаций (3 СМИ x 30 публикаций = 90 публикаций), а на сайте телеканала НТВ – 10 мультимедийных публикаций. Таким образом, эмпирическая база исследования составила 200 мультимедийных новостных публикаций (10 + 100 + 90).

Категории кодификатора были установлены следующие:

- Видеосюжет – самостоятельный видеоматериал по событию, освещаемому в новостной заметке;
- Видеорепортаж-иллюстрация – репортажная съемка события без объяснения, что и где происходит, и потому не понятная без новостной заметки;
- Видеоцитата-иллюстрация – видеозапись того, как ньюсмейкер произносит слова, ставшие поводом для написания новостной заметки;
- Аудиоцитата-иллюстрация – аудиозапись слов ньюсмейкера, ставших поводом для написания новостной заметки;
- Видеообэкграунд – видео, посвященное предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;
- Аудиобэкграунд – аудиоцитата, посвященная предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;

- Мультимедийный бэкграунд широкий – мультимедиа, не связанное с освещаемым в новости событием, но связанное со сферой, в которой событие произошло;

- Мультимедиа на другую тему – мультимедиа, не связанное ни с освещаемым событием, ни со сферой, в которой оно произошло.

В процессе исследования кодификатор пополнился такими категориями:

- Анимированная карта – видео справочного характера, показывающее карту региона, где произошло описываемое в новостной заметке событие;

- Анимированная справка – видео справочного характера со сменяющимися слайдами и озвучкой, описывающее порядок действия в определенной ситуации;

- Клип – нарезка видеок кадров из исторической хроники и кинофильмов;

- Видеобэкграунд-видеосюжет – видеосюжет не по освещаемому в новостной заметке событию, но по другому событию в рамках тематики новости;

- Видеоцитата ньюсмейкера не по теме – видео другого высказывания того же ньюсмейкера, чье высказывание стало поводом для написания новости;

- Видеоцитата по тематике, но не по событию – видео высказывания ньюсмейкера, касающегося освещаемой сферы, но не связанного с освещаемым событием;

- Аудиоцитата по тематике, но не по событию – аудиозапись высказывания ньюсмейкера, касающегося освещаемой сферы, но не связанного с освещаемым событием;

- Видеосправка о ньюсмейкере – видео справочного характера, посвященное биографии ньюсмейкера;

- Видеоподборка – видео с упоминанием нескольких событий, объединенных общей темой;
- Вideoновости – новостной выпуск, обозначенный как «Главные новости недели» либо «Новости дня».

Если публикация содержала два и более мультимедийных элемента, то было решено поступать так. Если эти мультимедийные элементы относились к одному типу, они фиксировались как один мультимедийный элемент данного типа. Если к разным, то каждый мультимедийный элемент фиксировался отдельно.

В таблице 38 приведены общие результаты контент-анализа. Они показывают представленность мультимедийных элементов различных типов, а также иллюстрируют различия в стратегиях мультимедиатизации новостного контента у различных СМИ.

Как видно из таблицы 38, исследуемые сайты СМИ четко делятся на три группы исходя из стратегии мультимедиатизации.

В первой – сайт НТВ.ru, где в большинстве случаев в качестве мультимедийных элементов доминируют видеосюжеты телеканала.

Вторая группа состоит из пяти сайтов («Пятый канал», РЕН ТВ, «Блокнот», LIFE.RU и «Новые Известия»), придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации. Там доминируют мультимедийные элементы, связанные с освещаемым событием: видорепортаж-иллюстрация, видеоцитата-иллюстрация, видеосюжет, аудиоцитата-иллюстрация.

В третью же группу вошли сайты СМИ, придерживающиеся стратегии максимальной мультимедиатизации (Газета.Ru, Lenta.Ru, «Известия»). Там доминируют мультимедийные элементы, не связанные с освещаемым событием: мультимедийный бэкграунд широкий и мультимедиа на другую тему.

Таблица 38. Мультимедийные элементы новостных публикаций исследуемых сайтов СМИ (9 сайтов, 200 публикаций)

|                | Количество публикаций | Видеорепортаж-иллюстрация | Видеоцитата-иллюстрация | Видеосюжет | Видеобэкграунд-видеосюжет | Аудиоцитата-иллюстрация | Видеобэкграунд | Аудиобэкграунд | Мультимедийный бэкграунд | Мультимедиа на другую тему | Другое | Несколько мультимедиа                          |
|----------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------------------|--------|--|
| НТВ.ru         | 10                    | 4                         |                         | 4          | 2                         |                         |                |                |                          |                            |        |  |
| Пятый канал    | 20                    | 5                         | 5                       | 8          |                           | 2                       |                |                |                          |                            |        |  |
| РЕНТВ          | 20                    | 9                         | 3                       | 5          |                           | 4                       |                |                |                          |                            |        | Аудиоцитата и видеоцитата (1)                  |
| Блокнот        | 20                    | 11                        | 3                       |            |                           |                         | 6              |                |                          |                            | Клип   | Видеоцитата и видеобэкграунд в одном видео (1) |
| LIFE.RU        | 20                    | 19                        | 1                       |            |                           |                         |                |                |                          |                            |        |  |
| Новые Известия | 20                    | 17                        |                         |            |                           |                         | 2              |                | 1                        |                            |        |  |
| Газета.Ru      | 30                    | 4                         |                         |            |                           |                         |                |                | 10                       | 16                         |        |  |
| Lenta.Ru       | 30                    | 2                         |                         |            |                           |                         |                |                | 20                       | 9                          |        | Видеорепортаж и широкий бэкграунд (1)          |
| Известия       | 30                    | 9                         |                         | 2          | 1                         |                         | 1              | 1              | 14                       | 2                          |        |  |
| Итого          | 200                   | 80                        | 12                      | 19         | 3                         | 6                       | 9              | 1              | 45                       | 27                         | 1      | 3  |

Также исследование показало, что публикации с несколькими разнотипными мультимедиа встречаются крайне редко. Среди 200 публикаций было выявлено только два случая, когда новость сопровождалась двумя мультимедиа разных типов, и один случай, когда одно мультимедиа представляло собой монтаж элементов разных типов. То есть можно сделать вывод, что мультимедийное сопровождение новостных публикаций тяготеет к простоте, когда новость дополняют только одним или (что тоже крайне редко) однотипными мультимедиа.

Далее были отдельно проанализированы издания со стратегией избирательной мультимедиа-тизации. Это позволило выявить наиболее распространенные мультимедийные форматы, характерные для данной стратегии. Результаты представлены в таблице 39.

*Таблица 39. Мультимедийные элементы новостных публикаций сайтов СМИ, придерживающихся стратегии избирательной мультимедиа-тизации (5 сайтов, 100 публикаций)*

|                | Количество публикаций | Видеорепортаж-иллюстрация | Видеоцитата-иллюстрация | Видеосюжет | Видеобэкграунд-видеосюжет | Аудиоцитата-иллюстрация | Видеобэкграунд | Аудиобэкграунд | Мультимедийный бэкграунд | Мультимедиа на другую тему | Другое | Несколько мультимедиа                          |
|----------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------------------|--------|--|
| Пятый канал    | 20                    | 5                         | 5                       | 8          |                           | 2                       |                |                |                          |                            |        |  |
| РЕНТВ          | 20                    | 9                         | 3                       | 5          |                           | 4                       |                |                |                          |                            |        | Аудиоцитата и видеоцитата (1)                  |
| Блокнот        | 20                    | 11                        | 3                       |            |                           |                         | 6              |                |                          |                            | Клип   | Видеоцитата и видеобэкграунд в одном видео (1) |
| LIFE.RU        | 20                    | 19                        | 1                       |            |                           |                         |                |                |                          |                            |        |  |
| Новые Известия | 20                    | 17                        |                         |            |                           |                         | 2              |                | 1                        |                            |        |  |
| Итого          | 100                   | 61                        | 12                      | 13         | 0                         | 6                       | 8              | 0              | 1                        | 0                          | 1      | 2  |

Налицо явное доминирование мультимедийных элементов одного типа – видеорепортажа-иллюстрации. У двух СМИ (LIFE.RU, «Новые известия») мультимедийный ряд практически полностью состоит из видеорепортажей,

еще у двух («Блокнот», РЕН ТВ) их доля составляет примерно половину. При этом мультимедийный бэкграунд широкий и мультимедиа на другую тему на сайтах этих СМИ практически не встречаются.

Отсюда можно сделать вывод о доминирующих форматах мультимедийных новостных публикаций на сайтах СМИ, придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации. Это дополнение новости видеозаписью события (в большинстве случаев речь идет ЧП), сделанной очевидцами и взятой обычно из соцсетей, из телеграм-каналов других СМИ либо от пресс-служб (обычно силовых структур). Второй распространенный формат – новость о высказывании ньюсмейкера, сопровождающаяся видеозаписью этого высказывания.

Третий формат, популярный у телеканалов, хотя и не доминирующий, и отсутствующий у интернет-изданий, это дополнение новостной заметки видеосюжетом по данному событию. В случае с телеканалами новостная заметка может являться как самостоятельным материалом, написанным отдельно от сюжета и связанным с ним только общей темой, так и изложением видеосюжета в текстовой форме.

Особенный интерес представляют форматы публикаций на сайтах СМИ, придерживающихся стратегии максимальной мультимедиатизации. Здесь была предпринята попытка раскрыть категории «Мультимедийный бэкграунд широкий» и «Мультимедиа на другую тему» и выявить наиболее часто встречающиеся форматы внутри этих категорий. Для этого публикации сайтов СМИ с максимальной мультимедиатизацией (Газета.Ru, Lenta.Ru, «Известия»), попавшие в эти категории, были подвергнуты дополнительному контент-анализу, результаты которого представлены в таблице 40.

Таблица 40. Не связанные с освещаемым событием мультимедийные элементы новостных публикаций сайтов СМИ с максимальной мультимедиаатизацией

|           | Количество публикаций | Видеоцитата ньюсмейкера не по | Видеоцитата по тематике, но не по | Анимированная карта | Видеофрагмент-видеосюжет | Видеосправка по тематике | Видеосправка на другую тему | Аудиоцитата по тематике, но не по | Видеосправка о ньюсмейкере | Видеоподборка | Видеонности |
|-----------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------|-------------|
| Газета.Ru | 26                    |                               |                                   |                     |                          | 7                        | 7                           |                                   | 3                          | 2             | 7           |
| Lenta.Ru  | 29                    |                               |                                   |                     | 2                        | 10                       | 3                           |                                   | 5                          | 3             | 6           |
| Известия  | 16                    | 1                             | 2                                 | 6                   | 2                        | 3                        |                             | 2                                 |                            |               |             |
| Итого     | 71                    | 1                             | 2                                 | 6                   | 4                        | 20                       | 10                          | 2                                 | 8                          | 5             | 13          |

Значительная часть не связанных с новостью мультимедийных элементов – многоразового использования. Очевидно, что в редакциях данных трех СМИ, практикующих стратегию максимальной мультимедиаатизации, созданы библиотеки мультимедиа, откуда берутся видеовставки. Эти библиотеки не слишком обширные, потому что даже в выборке исследования некоторые мультимедиа встречались несколько раз. В целом же самыми популярными мультимедийными элементами, не связанными с темой новости, являются различные виды справок, а также просто подборка новостей за день или за неделю.

Анимированную карту активно используют «Известия», но больше не использует никто. Не связанные с новостью видеоцитаты и аудиоцитаты также практикуют только «Известия». В то же время там избегают дополнять новости видеовыпуском новостей, что активно делают два других СМИ этой группы (Газета.Ru и Lenta.ru).

Выявлены такие сложившиеся и складывающиеся форматы мультимедийных новостных публикаций:

- Новостная заметка + видеорепортаж-иллюстрация;

- Новостная заметка + видеоцитата-иллюстрация;
- Новостная заметка + аудиоцитата-иллюстрация;
- Новостная заметка + видеосюжет;
- Новостная заметка + видеобэкграунд;
- Новостная заметка + анимированная карта;
- Новостная заметка + видеосправка о ньюсмейкере;
- Новостная заметка + видеосправка по тематике новости;
- Новостная заметка + видеосправка на другую тему;
- Новостная заметка + видеоподборка;
- Новостная заметка + видеонОВОСТИ.

Значительно реже встречаются такие мультимедийные элементы, как аудиобэкграунд, видеоцитата ньюсмейкера не по теме либо видеоцитата другого ньюсмейкера по тематике, но не по событию, а также аудиоцитата по тематике, но не по событию.

Исследование позволяет утверждать, что сформировался определенный набор мультимедийных форматов новостных публикаций, активно практикуемых сайтами СМИ. Также можно утверждать, единой общепринятой либо хотя бы принципиально схожей стратегии мультимедиатизации новостного контента пока не сложилось. И более того, даже в рамках двух выявленных в ходе исследования стратегий (избирательная и тотальная мультимедиатизация) существуют серьезные различия в предпочтениях СМИ определенных форматов, когда в одном СМИ этот формат доминирует, а в другом – крайне редок либо не встречается вовсе.

Целый ряд форматов были выявлены только в одном СМИ из охваченных исследованием. Это свидетельствует о том, что поиск наиболее успешных форматов мультимедийных новостных публикаций сейчас активно идет, а завершится он тогда, когда в СМИ начнет наблюдаться унификация подходов. Более того, в рамках стратегий мультимедиатизации могут начать

формироваться форматы интернет-СМИ с предпочитаемыми типами мультимедиа, форматами мультимедийных публикаций и местом мультимедийных публикаций в производимом контенте.

В целом же мультимедийный контент сайтов современных российских СМИ представляет собой прежде всего новостные заметки, сопровождаемые видео. Доминирующие типы видео различаются в зависимости от доли мультимедийных новостей от общего количества новостных публикаций. Если мультимедийных новостей меньшинство, они обычно сопровождаются репортажными съемками события или места события. Если же мультимедийные новости на сайте доминируют, то видео, как правило, не связано с событием и представляет собой либо «широкий бэкграунд» по теме события, либо подборку главных новостей.

Из неностных мультимедийных жанров и форматов в СМИ представлены обзор (как правило, текстовый обзор в сопровождении видеообзора), аналитическая статья (текстовая статья и мультимедийное иллюстрирование различными видео: репортажная зарисовка, видеоцитата, видеодискуссия и др.) и видеоклонка (текстовая колонка и видео автора, наговаривающего текст либо текстовая колонка и ее видеоиллюстрирование). Мультимедийный лонгрид в большинстве СМИ не представлен, а там, где такие публикации все же есть, они представляют собой большие тексты, дополненные, как правило, репортажными видеосъемками по ходу сбора информации, фрагментами видеointервью с героями и архивными кадрами, взятыми из интернета.

Налицо объективное противоречие между расширяющимися возможностями для мультимедиаизации медиаконтента и крайне узкой и жанровой палитры мультимедийных публикаций, и палитры типов мультимедийных элементов, представленных в этих публикациях. По мнению автора данной работы, предоставляемые технологиями возможности не используются прежде всего из экономических соображений. В ситуации избытка контента и не сложившейся пока что новой эффективной бизнес-

модели СМИ взамен потерявшей свою эффективность рекламно-подписной модели именно дешевый в производстве новостной контент с заимствованными видео или видео многоразового использования оказывается наиболее рентабельным.

#### 4.6. Мультимедийные лонгриды в современных российских СМИ<sup>378</sup>

Формат мультимедийный лонгрид нуждается в отдельном рассмотрении, так как представляет собой наивысшую ступень мультимедиатизации. И по количеству и качеству мультимедийных элементов, и по взаимосвязи и взаимодополняемости текста и мультимедиа, уровню креолизации текста.

Исследование, направленное на выявление представленности мультимедийных лонгридов в российских СМИ и на создание типологии публикаций этого формата, было проведено в 2022 году. Мультимедийный лонгрид определялся как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема (более 5 тыс. знаков с пробелами) и разнообразными мультимедийными элементами, которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде<sup>379</sup>. Под неизбыточностью здесь имеется в виду то, что мультимедийные элементы не повторяют сказанное в текстовой части материала и несут дополнительные смыслы, существенные для понимания темы.

Следует оговориться, что попытки типологизировать мультимедийные лонгриды предпринимались неоднократно, но все они свелись либо к темам, которые оптимально раскрывать в данном формате, либо к жанрам текстовой основы мультимедийного лонгрида.

---

<sup>378</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2022, № 4, с. 3-20.

<sup>379</sup> Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 8-10.

Что касается тем, то выделяют лонгриды, посвященные событию, проблеме, дате или многоаспектной теме<sup>380</sup>, событию, проблемной ситуации, личности, системе, месту<sup>381</sup>, исследованию процесса или явления, расследованию, путешествию либо экспедиции, историческому событию, ЧП или катастрофе, личности<sup>382</sup>.

В жанровом плане выделяют очерк (фичер), репортаж, корреспонденцию и расследование<sup>383</sup>, «исчерпывающую историю», портрет, репортаж и реконструктор<sup>384</sup>.

Мультимедийные лонгриды также разделяют по типам сюжетов: хроника, концентрический сюжет (исследование разных сторон и аспектов происходящего) и кумулятивный сюжет (набор историй по теме)<sup>385</sup> и в зависимости от модели монтажа: создание с нуля или переупаковка, одна или несколько историй<sup>386</sup>.

В качестве объекта исследования были выбраны сайты наиболее популярных российских СМИ. Отбор происходил по двум рейтингам сайтов. Во-первых, были взяты 100 самых посещаемых сайтов рейтинга LiveInternet.ru, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день» по состоянию на 15 января 2022 года. С учетом того, что в рейтинге LiveInternet.ru представлены не все СМИ, а только те, на сайтах которых

---

<sup>380</sup> Универсальная журналистика: учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. С. 53.

<sup>381</sup> Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2020. № 1, С. 79-100.

<sup>382</sup> Булаева М.Н. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11. С. 9-13.

<sup>383</sup> Кульчицкая Д.Ю., Галустьян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 19.

<sup>384</sup> Нестеренко О.А. Лонгрид как новый медиаформат: подходы к классификации // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2016, № 4, С. 14-17.

<sup>385</sup> Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2020, № 1, С. 79-100.

<sup>386</sup> Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории / Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016, С. 152-178.

установлен счетчик LiveInternet, то для сглаживания этого был также взят рейтинг наиболее цитируемых федеральных СМИ за 2021 год по данным «Медиалогии» по четырем категориям: газеты, журналы, телеканалы, интернет-ресурсы. Оттуда были отобраны те СМИ, которые не вошли в рейтинг LiveInternet.ru. Таковых оказалось 14 из 40 лидеров рейтинга «Медиалогии». Таким образом исследование охватило сайты 114 наиболее посещаемых и цитируемых российских СМИ.

Далее на сайтах выявлялись мультимедийные лонгриды. Такие определялись как объемные материалы (более 5 тыс. знаков с пробелами) с текстовой основой и избыточными мультимедийными элементами. Поиск мультимедийных лонгридов на каждом из сайтов проводился как путем мониторинга сайта в целом, так и целенаправленным просмотром рубрик «Спецпроекты», «Лонгриды», «Статьи» и «Специальные репортажи» на сайтах, где какие-либо из этих рубрик присутствовали, а также поиском по сайтам с использованием ключевых слов «лонгрид» и «спецпроект».

В рамках исследования учитывались только журналистские мультимедийные лонгриды, то есть подготовленные по инициативе редакции для читателей. Рекламные и партнерские мультимедийные лонгриды отбрасывались. Также не учитывались материалы, где самодостаточный текст дополнялся столь же самодостаточным видео (например, видеосюжетом из теленовостей на данную тему) или документальным фильмом.

Временной горизонт исследования был определен в пять лет, то есть учитывались публикации, начиная с 2017 года. При этом от одного сайта брались не более пяти последних по времени публикации мультимедийных лонгридов. Предполагалось, что этого будет достаточно для понимания того, какого типа мультимедийные лонгриды представлены на сайте конкретного издания. К тому же с учетом того, что выборка СМИ составила более сотни изданий, предполагалось выявить несколько сотен мультимедийных лонгридов, что для типологического анализа более чем достаточно.

Далее у каждого из мультимедийных лонгридов выявлялся тип смысловой основы материала, а также жанры и форматы мультимедиа. Под смысловой основой в контексте данного исследования имеется в виду то, к какому жанру или формату тяготеет мультимедийный лонгрид с учетом его полижанровости. То есть речь идет не о классических жанрах, а об их преломлении в формате мультимедийного лонгрида. При этом понятие «смысловая основа» шире, чем «текстовая основа», так как учитывается материал в целом, а не только его текстовая составляющая. Кодификатор формировался и пополнялся по ходу исследования, но первоначально включал такие категории:

Смысловая основа:

- Аналитическая статья
- Репортаж
- Портрет
- Расследование
- Реконструктор<sup>387</sup>

Мультимедийные элементы:

- Видеорепортаж
- Видеоинтервью
- Анимация
- Таймлайн
- Подкаст

Первый и неожиданный результат касался количества мультимедийных лонгридов. Из 114 просмотренных сайтов мультимедийные лонгриды были выявлены лишь на 15. То есть оказалось, что 87% крупнейших российских СМИ не публикуют мультимедийные лонгриды. Можно предположить, что в

---

<sup>387</sup> Под реконструктором имеется в виду тексто-мультимедийная реконструкция значимого исторического события.

остальных СМИ, менее популярных и обладающих меньшими ресурсами, вероятность встретить мультимедийный лонгрид еще ниже.

Список СМИ, где были выявлены мультимедийные лонгриды, а также количество этих лонгридов представлены в таблице 41.

*Таблица 41. Сайты СМИ, публикующие мультимедийные лонгриды*

|     | <b>СМИ</b>                     | <b>Сайт</b>   | <b>Количество мультимедийных лонгридов</b> |
|-----|--------------------------------|---------------|--|
| 1.  | РИА «Новости»                  | ria.ru        | 5  |
| 2.  | ТАСС                           | tass.ru       | 5  |
| 3.  | Коммерсант                     | kommersant.ru | 5  |
| 4.  | Ридус                          | ridus.ru      | 5  |
| 5.  | Радио «Свобода» <sup>388</sup> | svoboda.org   | 5  |
| 6.  | М24                            | m24.ru        | 3  |
| 7.  | Федерал Пресс                  | fedpress.ru   | 3  |
| 8.  | Лента.ру                       | lenta.ru      | 2  |
| 9.  | Лайф.ру                        | life.ru       | 2  |
| 10. | Слово и дело                   | slovodel.com  | 2  |
| 11. | Вечерняя Москва                | vm.ru         | 1  |
| 12. | Новости Новосибирска           | ngs.ru        | 1  |
| 13. | Невские новости                | nevnov.ru     | 1  |
| 14. | Первый канал                   | 1tv.ru        | 1  |
| 15. | Уссурмедиа                     | ussurmedia.ru | 1  |
|     | Всего                          |               | 42   |

При выявлении типов смысловой основы мультимедийных лонгридов к указанным в кодификаторе добавился еще один – обзор. Распределение лонгридов по типам представлено в таблице 42.

*Таблица 42. Типы смысловой основы мультимедийных лонгридов*

|    | <b>Тип</b>           | <b>Количество</b> |
|----|----------------------|-------------------|
| 1. | Аналитическая статья | 13                |
| 2. | Расследование        | 11                |
| 3. | Реконструктор        | 9                 |
| 4. | Репортаж             | 4                 |
| 5. | Обзор                | 3                 |
| 6. | Портрет              | 2                 |

<sup>388</sup> Радио «Свобода» (признано в РФ иностранным агентом и нежелательной организацией и к настоящему времени прекратило работу в РФ) вошло в исследование, так как сайт svoboda.org на момент проведения исследования (январь 2022 г.) присутствовал в рейтинге LiveInternet как сайт российского СМИ.

Выявленные в СМИ 42 лонгрида по типу смысловой основы разделились на шесть групп. При этом более трех четвертей материалов пришлось на три типа: аналитическая статья, расследование и реконструктор. Следовательно, именно эти три типа лонгридов наиболее популярны в СМИ.

Мультимедийные элементы фиксировались по типам, представленным в каждом из материалов. При этом количество однотипных элементов в одном материале в расчет не принималось, так как для типологии мультимедийных лонгридов, которую предполагается выстроить по результатам исследования, это не принципиально. Просто отмечалось, что в таком-то материале есть только видеорепортаж, в таком-то – видеорепортаж и видеоподкаст, в таком-то – только видеоподкаст и т.д.

По результатам исследования кодификатор был расширен за счет архивных кадров (документальные съемки прошлых лет), скринкаста (запись экрана компьютера) и аудиоподкаста. Результаты представлены в таблице 43. Общее количество мультимедийных элементов (53) превышает количество исследуемых мультимедийных лонгридов (42), так как в некоторых материалах были мультимедийные элементы разных типов.

*Таблица 43. Мультимедийные элементы мультимедийных лонгридов.*

|    | <b>Тип мультимедиа</b> | <b>Количество</b> |
|----|------------------------|-------------------|
| 1. | Репортаж               | 18                |
| 2. | Видеоподкаст           | 14                |
| 3. | Архивные кадры         | 14                |
| 4. | Таймлайн               | 4                 |
| 5. | Анимация               | 1                 |
| 6. | Скринкаст              | 1                 |
| 7. | Аудиоподкаст           | 1                 |
|    | Всего                  | 53                |

Здесь также в лидерах три типа элементов. Это репортажные съемки, видеоинтервью и архивные кадры. На них приходится более 80% от общего количества мультимедийных элементов.

Таким образом можно сделать вывод о том, что в мультимедийных лонгридах в качестве мультимедийных элементов чаще всего используются репортажные съемки (здесь было выявлено два типа съемок: автор снимает происходящее по ходу подготовки материала и съемки с видеорегистратора или камеры видеонаблюдения), видеозаписи интервью с героями и экспертами, которые проводились при подготовке материала, и архивные кадры, куда относится и документальная съемка событий многолетней давности, например, Великой Отечественной войны, и выпуски теленовостей и видеозаписи выступлений, например, политиков, из недавнего прошлого.

Примечательно, все три типа мультимедийных элементов – это те элементы, которые дешевы в производстве либо вообще бесплатны. Репортаж и видеоинтервью снимаются по ходу работы над материалом. Съемки с видеорегистраторов берутся из соцсетей или от экстренных служб. Архивные кадры – с сайтов ведомств или также из соцсетей.

Доля же более «дорогого» мультимедийного контента (анимация, таймлайн) очень невелика, что позволяет сделать вывод о стремлении к удешевлению производства мультимедийных лонгридов и о неиспользовании значительной части технических возможностей, таких как, например, создание интерактивных 3D-моделей места или события.

Далее было проведено сопоставление типов смысловой основы лонгридов с типами мультимедийных элементов для выявления сложившихся комбинаций. Результаты этого представлены в таблице 44.

Таблица 44. Типы мультимедийных лонгридов и типы мультимедийных элементов

| Тип мультимедийного лонгрида | Тип мультимедийного элемента | Количество мультимедийных элементов |
|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Аналитическая статья</b>  | Видеоинтервью                | 8                                   |
|                              | Архивные кадры               | 5                                   |
|                              | Скринкаст                    | 1                                   |
| <b>Расследование</b>         | Репортаж                     | 10                                  |
|                              | Видеоинтервью                | 3                                   |
|                              | Архивные кадры               | 3                                   |
|                              | Аудиоинтервью                | 1                                   |
|                              | Анимация                     | 1                                   |
| <b>Реконструктор</b>         | Архивные кадры               | 6                                   |
|                              | Таймлайн                     | 3                                   |
|                              | Видеоинтервью                | 3                                   |
| <b>Репортаж</b>              | Репортаж                     | 4                                   |
| <b>Обзор</b>                 | Репортаж                     | 2                                   |
|                              | Таймлайн                     | 1                                   |
| <b>Портрет</b>               | Репортаж                     | 2                                   |

В результате складываются такие типы мультимедийных лонгридов:

- Аналитическая статья, в которой в качестве мультимедийных элементов используются видеоинтервью с героями и экспертами или архивные кадры (документальные съемки, новостные выпуски прошлых лет). Мультимедийные элементы здесь не избыточны, поскольку не дублируются в тексте и позволяют передать дополнительные смыслы и атмосферность. Однако по сути перед нами мультимедийное иллюстрирование аналитической статьи, которая в принципе могла бы быть подготовлена и без мультимедиа;
- Мультимедийное расследование, где репортажная съемка используется как видеодоказательство и реже для атмосферности. Также в части расследований встречаются видеоинтервью, аудиоинтервью, архивные кадры и анимация. Однако ключевой формат мультимедийного

расследования – это текст с репортажной съемкой как видеодоказательством расследуемых злоупотреблений;

- Реконструкторы, где в качестве мультимедийных элементов используются прежде всего архивные кадры как видеовставки и фон, а также иногда видеоинтервью с экспертами и таймлайны;
- Репортажные мультимедийные лонгриды, которые представляют собой специальные репортажи с вставкой атмосферных съемок, сделанных автором материала по ходу его подготовки;
- Обзор, причем различаются обзор географический с репортажными съемками мест и обзор процесса с таймлайном, иллюстрирующим этот процесс;
- Портрет как рассказ о человеке с репортажными видеовставками из блога персонажа, на которых снят персонаж, как правило, за работой или на отдыхе.

Выявленные в ходе исследования основные типы мультимедийных лонгридов представлены в таблице 45.

*Таблица 45. Типология мультимедийных лонгридов.*

|    | <b>Тип</b>           | <b>Описание</b>   |
|----|----------------------|---|
| 1. | Аналитическая статья | Аналитический текст, дополненный видеоинтервью с героями и экспертами, а также архивными кадрами (документальные съемки и выпуски новостей прошлых лет)                 |
| 2. | Расследование        | Текст о злоупотреблениях, которые пытаются скрыть, с репортажными съемками как видеодоказательствами.   |
| 3. | Реконструктор        | Реконструкция исторического события или процесса, где текст дополнен архивными кадрами (обычно документальные съемки), а также видеоинтервью с экспертами и таймлайном. |
| 4. | Репортаж             | Специальный репортаж, дополненный репортажными съемками как иллюстрацией атмосферы происходящего.   |
| 5. | Обзор                | Географический обзор с репортажными съемками мест или обзор процесса с таймлайном, показывающим развитие этого процесса.  |
| 6. | Портрет              | Рассказ о человеке, где текст дополнен репортажными съемками, взятыми из блога персонажа, и показывающими персонажа за работой или на отдыхе.                           |

Можно утверждать, что в российской журналистике встречаются шесть типов мультимедийных лонгридов как устойчивых комбинаций текстовых основ и мультимедийных элементов. Доминируют из них три – аналитическая статья, расследование и реконструктор.

Основные же мультимедийные элементы – это репортаж, видеоинтервью и архивные кадры. При этом в большинстве своем мультимедийные элементы – малобюджетные и не предусматривающие сложных съемок или значительной работы программистов.

#### **4.7. Жанры журналистских текстов в блогосфере<sup>389</sup>**

В данном параграфе представлены результаты двух исследований, касающихся использования журналистских жанров в блогосфере. В первом исследовании проводился контент-анализ публикаций топовых блогеров пяти наиболее популярных в России соцсетей. Во втором выявлялись жанры публикаций наиболее популярных информационных Telegram-каналов.

Блогосфера на сегодняшний день стала одной из основных сред распространения и потребления медиаконтента. Причем речь идет о медиаконтенте всех видов и форм: мономедийном и мультимедийном, любительском и профессиональном, документальном и художественном.

В функциональном плане блогосфера находится на стыке пространства для общения, шоу-индустрии и журналистики, если под журналистикой понимать информирование об актуальных социально-значимых событиях и проблемах. Значительная часть аудитории узнает новости через соцсети и переходит на сайты СМИ по ссылкам из соцсетей<sup>390</sup>. В этой связи возникает вопрос о взаимовлиянии журналистики и блогосферы в жанровом аспекте. В

---

<sup>389</sup> Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2021, № 1, с. 51-74; Колесниченко А.В. Жанры публикаций информационных Телеграм-каналов // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2025, № 4, с. 3-23.

<sup>390</sup> См. Reuters Institute Digital News Report 2023. P. 11

какой мере журналистские жанры проникают в блогосферу и способствуют тому, чтобы публикации блогеров уподоблялись журналистским? С другой стороны, в какой мере те формы публикаций, которые распространены в блогосфере, усваиваются журналистикой и становятся журналистскими жанрами?

Данный аспект взаимодействия журналистики и блогосферы пока что практически не изучен. Блогосфера в контексте журналистики изучалась прежде всего как источник информации для журналистов и как канал распространения публикаций СМИ<sup>391</sup>. Признано, что умение взаимодействовать с соцсетями (знание интерфейса каждой из соцсетей, умение считывать и анализировать метрики и др.) стало одной из базовых компетенций современного журналиста<sup>392</sup>. Отмечено перетекание из СМИ в блогосферу функции гэйткипинга, когда блогеры начинают определять информационную повестку в не меньшей мере, чем СМИ<sup>393</sup>.

Исследования же, касающиеся жанров блогосферы и их соотношения с жанрами журналистских публикаций, носят, в основном, зондирующий характер. Так, выявлено, что для блогосферы характерно доминирование первичных (простых) жанров непосредственного речевого общения, а не «вторичных», сложившихся в результате развития литературы и журналистики<sup>394</sup>. Также на форматы публикаций в соцсетях влияет интерфейс каждой из соцсетей, определяя доминирующие типы

---

<sup>391</sup> Al-Rawi A. (2017): Viral News on Social Media, *Digital Journalism* 7(1), 63–79; Bro P., Wallberg F. (2014) Digital Gatekeeping, *Digital Journalism*, 2:3, 446-454.

<sup>392</sup> Adornato A. (2017) *Mobile and social media journalism: a practical guide*. California: CQ Press/SAGE. p. 148-149

<sup>393</sup> См.: Bro P., Wallberg F. (2015) Gatekeeping in a Digital Era, *Journalism Practice*, 9:1, 92-105; Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Бабына Д.А., Бойко О.А., Сидоров Е.А. Повестка дня в социальных медиа и федеральных информагентствах: тематический разрыв и смысловое единство (на примере «цифровой молодежи» России). *Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки*, 2025, 18(1), 178–193; Дунас Д.В., Бабына Д.А. Повестка дня молодежных телеграм-каналов: тематическое наполнение // *Меди@льманах*. 2024. № 3 (122). С. 75–84 и др.

<sup>394</sup> Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // *Вестник САФУ*, 2015, № 6, С. 59-64.

публикаций<sup>395</sup>. Предпринималась попытка разделить коммуникацию в соцсетях на пласты: гипержанр (макрообразование, например, соцсеть, форум), жанр (пост, запись, сообщение), субжанр (комментарий, реакция)<sup>396</sup>.

В содержательном же плане подмечено смещение границ между публичным и частным, когда частное становится частью публичной сферы<sup>397</sup>. В плане стилистики для блогосферы характерна карнавализация – игровой импровизационный стиль, проявляющийся и в текстах, и в иллюстративно-мультимедийной части публикаций. Это и письменная фиксация текста, близкого к разговорной речи, и личностно-ориентированное общение, и субъективность, и нестандартизированность форм, и отсутствие логики и последовательности изложения<sup>398</sup>.

Попытку выявить использование журналистских жанров в блогосфере предпринял автор данной работы. Проведенное в 2020 году исследование было призвано ответить на вопрос, в какой мере наиболее популярные блогеры замещают собой СМИ в жанрово-тематическом плане. То есть соответствуют ли публикации в таких блогах журналистским по форме (хотя бы отдаленно) и по содержанию, если понимать под журналистикой информирование общественности об актуальных социально-значимых событиях и проблемах.

В качестве эмпирической базы в пяти социальных сетях («ВКонтакте», Facebook\*<sup>399</sup>, Instagram\*<sup>400</sup>, Twitter\*, Telegram) были отобраны по десять

---

<sup>395</sup> Апухтин И.Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ. В сборнике Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. С. 40-78; Киуру К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2014. № 26 (355). С. 51–55.

<sup>396</sup> Ульянова М.А. Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis* № 3 (49), 2014, С. 102-110.

<sup>397</sup> Горошко Е.И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // *Жанры речи*, № 2(12), 2015. С. 119-127.

<sup>398</sup> Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореферат дис. канд. филол. наук. Челябинск, 2005. С. 12-14.

<sup>399</sup> Принадлежит компании Meta (признана в РФ экстремистской организацией и запрещена).

русскоязычных аккаунтов с наибольшим числом подписчиков<sup>401</sup>. Нужно отметить, что в настоящее время три соцсети из этого перечня (Facebook\*, Instagram\*, Twitter\*) на территории РФ заблокированы. Однако это не снижает ценность исследования, так как оно направлено на выявление системных закономерностей, характерных для среды социальных сетей в целом, а не особенностей отдельных соцсетей.

Другие популярные в РФ на момент исследования соцсети («Одноклассники», TikTok и YouTube) в выборку не попали, поскольку контент наиболее популярных сообществ в «Одноклассниках» носит исключительно развлекательный характер, а TikTok и YouTube публикуют исключительно аудиовизуальный контент, тогда как исследовались текстовые жанры и форматы публикаций в соцсетях.

Особенностью блогосферы как информационной среды является огромное количество каналов - многократно больше, чем СМИ, даже если говорить только о блогах, ориентированных на массовую аудиторию, а не на лично знакомых. В этой связи встает проблема репрезентативности охваченных исследованием блогов по отношению к блогосфере в целом. Мы признаем, что 50 даже самых популярных аккаунтов пяти самых популярных соцсетей не являются отражением всего представленного в блогосфере контента. Однако для проведения зондирующего исследования и выявления ключевых закономерностей, по нашему мнению, данной выборки достаточно.

Мы исходим из допущения, что если аккаунты являются самыми популярными, то, следовательно, публикуемый в них контент является наиболее органичным для соцсетей. А значит, на основе анализа даже только этого контента можно сделать значимый вывод о жанрово-тематических аспектах публикаций блогосферы и о соотношении жанров блогосферы с жанрами журналистских публикаций.

---

<sup>400</sup> Принадлежит компании Meta (признана в РФ экстремистской организацией и запрещена).

<sup>401</sup> По данным компаний Brand Analytics и Telegram Analytics.

Полный список аккаунтов, попавших в исследование, представлен в статье<sup>402</sup>, опубликованной по результатам исследования. Здесь же нужно отметить, что из 50 аккаунтов большинство (31) пришлось на блоги знаменитостей. Формат еще 12 блогов – подборки (происшествий, курьезов, афоризмов и др.). Шесть блогов – аккаунты СМИ (телеканалы ТНТ, МУЗ-ТВ и «Первый канал», информагентство «РИА Новости», программа «Вести» телеканала «Россия 1» и интернет-издание Mash) и один – официальный канал президента России.

В каждом блоге отбирались по десять публикаций по хронологии в обратном порядке (от новых к старым). Выборка составила 500 публикаций. Далее из этих публикаций выявлялись те, которые можно было отнести к журналистике как информированию об актуальных социально-значимых событиях и проблемах. Таковых оказалось 82 (16,4%), причем доли варьировались от 30% в Facebook\*<sup>403</sup> до 2% в Instagram\*<sup>404</sup>.

Самыми популярными жанрами, на которые пришлось более трех четвертей относимых к журналистике публикаций (см. табл. 46), оказались новость (сообщение о случившемся по убыванию важности) и реплика (короткий комментарий с минимумом аргументов либо вовсе без них). Также были выявлены такие жанры, как отчет, репортаж и некролог.

Наглядно проявилось и различие между соцсетями. Так 70% новостей (24 из 34) пришлось на Twitter\*, а 83% реплик (24 из 29) на Facebook\*. Все четыре выявленных репортажа оказались в Telegram, а более половины (8 из 14) отчетов – во «ВКонтакте». То есть специализация соцсетей, их удобство для трансляции именно определенного контента, проявилось наглядно.

---

<sup>402</sup> Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74.

<sup>403</sup> Принадлежит компании Meta (признана в РФ экстремистской организацией и запрещена).

<sup>404</sup> Принадлежит компании Meta (признана в РФ экстремистской организацией и запрещена).

Таблица 46. Журналистские жанры публикаций топовых блогеров

| Жанр           | Новость | Реплика | Отчет | Репортаж | Некролог | Всего |
|----------------|---------|---------|-------|----------|----------|-------|
| <b>Соцсеть</b> |         |         |       |          |          |       |
| Facebook*      | 2       | 24      | 3     | 0        | 1        | 30    |
| Вконтакте      | 0       | 2       | 8     | 0        | 0        | 10    |
| Instagram*     | 1       | 1       | 0     | 0        | 0        | 2     |
| Telegram       | 7       | 0       | 2     | 4        | 0        | 13    |
| Twitter*       | 24      | 2       | 1     | 0        | 0        | 27    |
| Всего          | 34      | 29      | 14    | 4        | 1        | 82    |

Еще одним открытием было то, что упомянутый выше журналистский контент был выявлен лишь в 19 блогах из 50 охваченных исследованием, а в остальных 31 блоге ничего похожего на журналистику зафиксировано не было. Это позволяет прийти к следующим выводам:

1. Подавляющее большинство публикаций топовых блогеров относятся к шоу-контенту и не являются журналистикой, понимаемой как информирование общественности об актуальных социально значимых событиях и проблемах.

2. Самым популярным журналистским жанром применительно к публикациям топовых блогеров (без учета аккаунтов СМИ) является реплика.

3. В целом же если рассматривать блогосферу как канал распространения журналистского (или близкого к журналистскому) контента, то этот контент сведется к перепечатываемым из СМИ новостям и поверхностной субъективной аналитике. Полноценная глубокая аналитика, расследования и художественно-публицистические жанры в публикациях топовых блогеров отсутствуют.

Также была предпринята попытка определить жанры оставшихся 418 публикаций. Это делалось методом типологического анализа. Публикации

схожего характера группировались и далее определялся их жанр, исходя из общей логики жанроформирования (предмет, метод, цель публикации). По ходу исследования сформировались такие 16 жанров:

- Анонс – объявление о грядущем событии;
- Вопрос – обращение к аудитории с просьбой ответить на вопрос в публикации, например, о любимом блюде или напитке;
- Впечатление – рассказ о своих эмоциях по поводу чего-либо;
- Высмеивание – показ чего-либо комичного или ироничное комментирование какой-либо ситуации;
- Игра – предложение аудитории угадать что-либо.
- История – рассказ о событии по хронологии;
- Клип – видеоряд, сопровождающийся музыкальной композицией;
- Мысль – высказывание идеи, афоризма, умозаключения по поводу происходящего;
- Обещание – блогер обещает что-либо сделать;
- Поздравление – пожелание кому-то чего-то хорошего в связи с чем-то;
- Полезность – информация об окружающем мире для общего развития;
- Призыв – обращение с побуждением сделать что-то;
- Развлекаюсь – показ блогером себя весело проводящим время или описание такого времяпрепровождения;
- Рецепт – пошаговый алгоритм выполнения какой-либо работы;
- Самопрезентация – показ себя в какой-либо обстановке;
- Сценка – ситуация с участием блогера, снятая на видео.

Далее приведено количество публикаций в каждом из этих жанров с разбивкой по соцсетям (см. табл. 47). Жанры расположены по убыванию суммарного количества публикаций в каждом из них.

Таблица 47. Специфичные для соцсетей жанры публикаций топовых блогеров

| Жанр       | Анонс | Самопрезентация | Сценка | Высмеивание | Впечатление | Мысль | История | Клип | Призыв | Поздравление | Вопрос | Развлекаюсь | Рецепт | Полезность | Обещание | Игра | Всего |
|------------|-------|-----------------|--------|-------------|-------------|-------|---------|------|--------|--------------|--------|-------------|--------|------------|----------|------|-------|
| Facebook*  | 5     | 16              | 5      | 6           | 18          | 4     | 4       | 5    | 4      | 0            | 2      | 0           | 0      | 0          | 1        | 0    | 70    |
| Вконтакте  | 17    | 13              | 17     | 2           | 5           | 5     | 1       | 6    | 9      | 3            | 5      | 3           | 1      | 0          | 2        | 1    | 90    |
| Instagram* | 10    | 15              | 9      | 16          | 16          | 7     | 1       | 8    | 5      | 8            | 0      | 2           | 1      | 0          | 0        | 0    | 98    |
| Telegram   | 20    | 5               | 18     | 8           | 2           | 8     | 18      | 2    | 0      | 0            | 1      | 0           | 2      | 3          | 0        | 0    | 87    |
| Twitter*   | 11    | 12              | 2      | 17          | 6           | 11    | 4       | 0    | 1      | 6            | 2      | 0           | 0      | 1          | 0        | 0    | 73    |
| Всего      | 63    | 61              | 51     | 49          | 47          | 35    | 28      | 21   | 18     | 17           | 10     | 5           | 4      | 4          | 3        | 1    | 418   |

Из этих 16 жанров самые популярные – пять (анонс, самопрезентация, сценка, высмеивание и впечатление), на которые приходится две трети публикаций (271 из 418 или 64,8%). И если анонсы встречались как в личных блогах, так и в аккаунтах СМИ (например, на страницах телеканалов ТНТ и Муз-ТВ на анонсы приходится по четыре из 10 публикаций), то остальные четыре самых популярных жанра – это освещение частной жизни блогера. То есть блогосфера оптимально подходит именно для освещения частной жизни (знаменитости – для массовой аудитории, простого человека – для его знакомых) и этим прежде всего и занимается. Именно такая информация наиболее органична для публикации в соцсетях и привлекает наибольшее внимание аудитории.

Различие между соцсетями велико, но не принципиально. Исследование показало, что для самопрезентации или описания впечатлений гораздо лучше подходят Facebook\* и Instagram\*, нежели Telegram. Telegram же гораздо лучше подходит для рассказывания историй, а Twitter\* – для

публикации афоризмов. Но в целом самые популярные жанры блогосферы популярны во всех соцсетях, хотя и не в равной мере.

Но ключевой вывод исследования состоит в том, что блогосфера не заменяет СМИ как ретранслятор актуальной социально-значимой информации. Блогосферу (в лице топовых блогеров и наиболее популярных каналов) скорее нужно рассматривать как ответвление шоу-бизнеса, нежели как форму журналистики. Блогосфера и СМИ существуют в различных плоскостях и если и пересекаются, то в конкуренции за время и внимание аудитории и за деньги рекламодателей. В тематическом же и жанровом плане пересечения незначительны и, в основном, приходятся на аккаунты СМИ в соцсетях и на блоги политических и общественных деятелей.

Исследование математически подтвердило то, что могло ощущаться интуитивно. Что соцсети не «заточены» под журналистский контент. Что жанры журналистики плохо адаптируемы для соцсетей. Журналистика может присутствовать в соцсетях, но будет занимать там второстепенное положение. Соцсети и журналистика могут пересекаться в ситуации крупных ЧП, когда внимание аудитории приковано к этой теме, и топовые блогеры также вынуждены об этом высказываться. Но в обычной ситуации блогосфера обслуживает потребность в развлечении (не считая межличностной коммуникации). А так как по своей сути массовая культура – это «культура балагана»<sup>405</sup>, то таково и содержание большинства наиболее популярных блогов.

При написании данной работы весной 2025 года было принято решение провести еще одно исследование, касающееся жанров в соцсетях. Речь идет о жанрах публикаций информационных Telegram-каналов.

Связано это с тем, что Telegram в 2020-е годы приобрел особое значение в российском медиапространстве. По данным исследовательской

---

<sup>405</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2016. С. 50-53.

компании Mediascope<sup>406</sup> среднесуточный охват Telegram с 2021 по 2024 год увеличился с 18% до 51% населения России старше 12 лет, а проводимое в Telegram время – с 2% до 9% от времени, проводимого в интернете. По популярности среди мессенджеров Telegram в России находится на втором месте после WhatsApp (принадлежит корпорации Meta, признана в России экстремистской и запрещена), по популярности среди соцсетей – на первом, обойдя в 2023 г. по охвату аудитории соцсеть «ВКонтакте».

При этом если в других популярных в современной России соцсетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен» и др.) продолжает доминировать развлекательный контент, то в Telegram на первый план вышел общественно-политический контент. По данным Mediascope, в конце 2024 года из 100 каналов-лидеров по охвату аудитории 55 относились к новостным или политическим, а 73% пользователей Telegram ежедневно читали минимум один канал.

В Telegram на момент написания данной работы был представлен максимально широкий спектр источников информации – от каналов крупнейших СМИ, известных политиков, общественных деятелей и экспертов до каналов СМИ, чьи сайты заблокированы на территории России, и каналов журналистов, эмигрировавших из России и признанных иноагентами. Особенностью Telegram также является отсутствие смешанной новостной ленты (пользователь может читать только конкретный канал) и навязываемых соцсетью алгоритмов показа сообщений (пользователь видит все сообщения, опубликованные в канале).

Интерес исследователей к Telegram также существенно вырос в последние годы. Практически все наиболее значимые исследования Telegram выполнены в 2020-е годы при том, что Telegram существует с 2013-го. Причем в России Telegram изучают гораздо активнее, чем за рубежом. Хотя в

---

<sup>406</sup> Аудитория Telegram. Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwcgjjzsw74nrqtmz6/Mediascope\\_Н РФ\\_Telegram.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwcgjjzsw74nrqtmz6/Mediascope_Н РФ_Telegram.pdf) (дата обращения 04.05.2025).

2025 г. число пользователей Telegram в мире достигло 1 млрд.<sup>407</sup>, по популярности среди соцсетей и мессенджеров Telegram находится лишь на седьмом месте<sup>408</sup>, отставая от лидера Facebook\* (принадлежит корпорации Meta, признана в России экстремистской и запрещена) по числу пользователей более чем в три раза.

Опубликованные на момент написания данной работы исследования информационных Telegram-каналов в основном направлены на изучение содержательных, структурных и стилистических особенностей каналов и публикаций в них. Под информационными каналами в контексте данной работы понимаются Telegram-каналы, выполняющие ключевые функции СМИ, такие как информирование об актуальных социально значимых событиях и проблемах, ориентирование в происходящем и формирование отношения к нему.

Предложена типология<sup>409</sup> информационных Telegram-каналов по различным критериям: связь со СМИ (каналы традиционных СМИ, каналы сетевых СМИ, «оригинальные» каналы, не связанные с медиабрендом), жанры (новостные каналы, аналитико-новостные и аналитические), авторство (анонимные и неанонимные), широта тематики (монотемные и политематические), территориальный охват (локальные, региональные и общенациональные).

В рамках еще одной типологии<sup>410</sup> информационные Telegram-каналы предложено делить на каналы СМИ, каналы, не связанные со СМИ, и каналы

---

<sup>407</sup> 1 Billion Telegram Users. Available at: <https://t.me/durov/404> (accessed 06.05.2025).

<sup>408</sup> Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 06.05.2025).

<sup>409</sup> Дементьева К.В. Развитие Telegram-каналов в медиaprостранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20 № 6: Журналистика. С. 131-144.

<sup>410</sup> Болдина К.А., Константинова В.С. Специфика контента русскоязычных новостных Telegram-каналов (на примере каналов «BBC news | Русская служба» и «Осторожно, новости») // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 4 (51). С. 125-136.

известных личностей (журналисты, эксперты, политические и общественные деятели).

Выявлено, что в российском сегменте Telegram сложилась политико-экспертная экосистема, своего рода «распределенный think tank»<sup>411</sup>. Telegram-каналы стали инструментом коммуникации внутри политической элиты, пространством рефлексии по поводу происходящего и трибуной для обращения к лицам, принимающим решения, и к публике. Это обострило информационное противостояние, привело к обилию вбросов компромата и к распространению «псевдоаналитики» - манипулятивного контента, который выглядит как экспертиза.

В Telegram формируются «информационные пузыри» в каналах сторонников маргинальных взглядов, что способствует радикализации участников этих сообществ и поляризации общества в целом. Так исследование более 2 млн. публикаций и комментариев 174 наиболее популярных голландских Telegram-каналов общественно-политической тематики<sup>412</sup> показало, что в голландском сегменте Telegram наиболее активны сторонники конспирологических теорий, ультраправые и ковид-диссиденты.

Российские исследования подтверждают, что контент информационных Telegram-каналов часто лишен объективности и не соответствует журналистским этическим нормам<sup>413</sup>. Если для качественной журналистики нормой является отделение фактов от мнений, то в Telegram-каналах оценочные суждения становятся стандартным элементом новостного текста (наряду с заголовком, «телом» новости и визуальным элементом),

---

<sup>411</sup> Ляховенко О.И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Journal of Media Studies*, 2022. № 1. С 114–144.

<sup>412</sup> Simon M., Welbers K., Kroon A.C., Trilling D. (2023) Linked in the dark: A network approach to understanding information flows within the Dutch Telegramsphere, *Information, Communication & Society*, 26:15, 3054-3078,

<sup>413</sup> Болдина К.А., Константинова В.С. Специфика контента русскоязычных новостных Telegram-каналов (на примере каналов «BBC news | Русская служба» и «Осторожно, новости») // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2023. № 4 (51). С. 125-136.

причем в оценках активно используется агрессивный тон, ирония и сарказм<sup>414</sup>.

Для создания доверительной атмосферы в информационных Telegram-каналах активно используется устная речь, имитирующая близость к читателю<sup>415</sup>, а также неформальное обращение к аудитории и эмодзи<sup>416</sup>. Использование эмодзи и эмодзи как элементов текста, а также спойлеров для сокрытия части текста названо «трендовыми практиками» современной Telegram-среды наряду с традиционными для соцсетей инструментами завлечения аудитории, такими как опросы, голосования и призывы к репостам<sup>417</sup>.

Что же касается жанров и форматов публикаций в Telegram-каналах, то исследование районных Telegram-каналов Москвы показало, что доминируют в этих каналах такие жанры как новость и реплика (высказывание, побуждающее к дискуссии), а помимо этого представлены объявления, анонсы и подпись к фото<sup>418</sup>.

Еще в одном исследовании формы публикаций информационных Telegram-каналов классифицировались как «инцидент», «криминал», «страшный/курьезный случай», «запись с камер видеонаблюдения/очевидцев»<sup>419</sup>.

---

<sup>414</sup> Вьюгина Д.М., Салихова Е.А., Филаткина Г.С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22-39.

<sup>415</sup> Belinskaya, Yu. S. (2023). 'Insider news' on Russian Telegram: Resembling truth, proximity and objectivity. *The Journal of Applied Journalism & Media Studies*. 14(2): 173-194.

<sup>416</sup> Sánchez-Gonzales, H.-M., Martos-Moreno, J. (2023). Production and distribution of media news on Telegram. *Comunicacion Y Sociedad*, 36(1), 95–112.

<sup>417</sup> Кадочникова С.А., Королева М.Н. Тенденции продвижения новостного контента в Telegram: технологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 63–79.

<sup>418</sup> Зуйкина К.Л., Аникина М.Е. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10 Журналистика. 2023. № 6, С. 87-117.

<sup>419</sup> Беленко В. Е. Новостные телеграм-каналы сибирских городов-миллионников в контексте развития медиа-ландшафта 2022–2024 годов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 44–53.

Также выявлено, что в Telegram-каналах развлекательных телеканалов доминируют новости и анонсы программ<sup>420</sup>.

Автор данной работы исходит из того, что перечисленные выше, а также прочие не охваченные исследованиями, но объективно существующие особенности Telegram (связанные и с технологией ведения Telegram-каналов, и с интерфейсом Telegram, и с чтением Telegram-каналов, включая как устройства, так и ситуации медиапотребления) не могли не привести к созданию собственной жанровой системы журналистских публикаций в Telegram. Это могут быть адаптированные к Telegram жанры традиционных СМИ либо новые жанры, сложившиеся исключительно в Telegram-каналах. Жанровая палитра публикаций информационных Telegram-каналов будет отличаться от жанровой палитры СМИ и по использованию традиционных для СМИ жанров, часть которых в Telegram окажутся невостребованными.

Исследования, аналогичного задуманному автором данной работы, ранее не проводилось. При том, что понимание жанровой специфики Telegram необходимо и для осмысления этой информационной среды, и для совершенствования журналистской практики, которая на сегодняшний день делается, в основном, методом проб и ошибок либо копирования наиболее успешных решений конкурентов.

Исследовательский вопрос был сформулирован так:

*Какова жанровая структура текстовой части публикаций наиболее популярных информационных Telegram-каналов?*

Гипотеза исследования состояла из предположений, что в Telegram сложились текстовые жанры, специфичные именно для этой соцсети, что в информационных Telegram-каналах представлены как жанры, идентичные жанрам СМИ, так и жанры, специфичные для Telegram, и что жанры СМИ в

---

<sup>420</sup> Чобанян К.В. Трансформация характеристик телевизионных видеонОВОСТЕЙ на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 3–26.

Telegram представлены далеко не все по сравнению с их представленностью в СМИ.

Выборку составили публикации 20 наиболее популярных по охвату Telegram-каналов по данным tgstat.ru<sup>421</sup> в категории «Новости и СМИ» по состоянию на 10 марта 2025 г. (дата начала исследования). Рейтинг именно по охвату (по среднему количеству просмотров публикаций канала за последние 30 дней), а не по числу подписчиков, был взят как более адекватно отражающий популярность Telegram-каналов.

В ходе исследования выяснилось, что два канала («Госуслуги», t.me/gosuslugi и «Предупреждение РО», t.me/LiveOnlain) по своему содержанию не относятся к информационным, несмотря на присутствие в категории «Новости и СМИ». Поэтому они были исключены из выборки и заменены каналами, занимавшими 21 и 22 места в рейтинге. Получившаяся выборка представлена в таблице 48.

Далее в каждом канале были отобраны по 20 публикаций с текстовой составляющей. Таким образом суммарная выборка в рамках данного исследования составила 400 публикаций.

Отбор проводился в марте-апреле 2025 г. в дневное время. Публикации отбирались подряд в обратном порядке от момента начала просмотра каждого канала. Публикации, не содержащие текст, а также рекламные публикации из выборки исключались.

Исследование проводилось методами контент-анализа и типологического анализа. Вначале выявлялись жанровые характеристики публикации (предмет отображения, метод сбора и подачи информации, цель публикации), затем публикации со сходными характеристиками относили к одному типу.

---

<sup>421</sup> Рейтинг Telegram-каналов. Категория «Новости и СМИ». По охвату. Режим доступа: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=reach> (дата обращения 10.03.2025).

Таблица 48. Информационные Telegram-каналы категории «Новости и СМИ» - лидеры по среднему охвату публикации по состоянию на 10.03.2025

| №   | Telegram-канал         | Ссылка                  | Средний охват публикации, тыс. | Число подписчиков, тыс. |
|-----|------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1.  | Mash                   | t.me/mash               | 1100                           | 3164                    |
| 2.  | Топор Live             | t.me/toporchan          | 841                            | 4150                    |
| 3.  | Прямой эфир            | t.me/novosti_efir       | 785                            | 3499                    |
| 4.  | Новости Москвы         | t.me/moscowmap          | 675                            | 2178                    |
| 5.  | РИА Новости            | t.me/rian_ru            | 664                            | 3378                    |
| 6.  | Baza                   | t.me/bazabazon          | 562                            | 1607                    |
| 7.  | Москвач                | t.me/moscowach          | 539                            | 3380                    |
| 8.  | Раньше всех. Ну почти. | t.me/bbbreaking         | 536                            | 1903                    |
| 9.  | Осторожно, новости     | t.me/ostorozhno_novosti | 467                            | 1606                    |
| 10. | Readovka               | t.me/readovkanews       | 451                            | 2723                    |
| 11. | Москва Live            | t.me/msk_live           | 445                            | 2466                    |
| 12. | Varlamov News*         | t.me/varlamov_news      | 395                            | 1185                    |
| 13. | ВПШ                    | t.me/pravdadirty        | 391                            | 1473                    |
| 14. | Shot                   | t.me/shot_shot          | 383                            | 1247                    |
| 15. | Поздняков 3.0          | t.me/doktorvlad         | 382                            | 709                     |
| 16. | ЗАРУБИН                | t.me/zarubinreporter    | 334                            | 445                     |
| 17. | Kit                    | t.me/getkit             | 320                            | 25                      |
| 18. | Два майора             | t.me/dva_majors         | 280                            | 1228                    |
| 19. | КОНТЕКСТ               | t.me/kontext_channel    | 272                            | 906                     |
| 20. | Медуза – LIVE*         | t.me/meduzalive         | 256                            | 1260                    |

\* Внесены Минюстом РФ в реестр иностранных агентов

Кодификатор в исходном виде содержал только один жанр – короткая новость (краткое сообщение о событии, написанное по принципу «перевернутой пирамиды»). Пополнять кодификатор предполагалось по ходу исследования, относя выявляемые жанры либо к уже известным,

представленным в СМИ и описанным в различных работах<sup>422</sup>, либо к новым, которые и будут искомыми и специфичными именно для Telegram.

Под жанром в контексте данного исследования понимается тип публикации, существенно отличающийся от других типов в рамках жанрообразующей триады (предмет, метод и цель). Устойчивость и историчность данных форм публикаций ввиду краткой истории Telegram и еще более краткой истории исследований Telegram не учитывается.

Перечислим в алфавитном порядке те жанры, которые были выявлены в публикациях, помимо упомянутого выше жанра «короткая новость»:

- Анонс публикации – краткое описание публикации в «материнском» СМИ со ссылкой на эту публикацию на сайте СМИ;
- История – хронологический рассказ о курьезном или трагическом случае;
- Карточки – публикация справочного характера, оформленная в виде картинок с поясняющим текстом;
- Мини-аналитика – осмысление причин и последствий происходящего в сжатой форме и без ссылок на источники;
- Новость с оценкой – новость, завершающаяся оценочным суждением, призванным сформировать восприятие этой новости;
- Новость-молния – новость, состоящая из одного предложения;
- Обзор – перечисление и краткое описание нескольких событий, объединенных темой или временным промежутком;
- Обзор-анонс – анонс нескольких публикаций с кратким их описанием;
- Обращение – призыв к читателям проявить определенную активность;

---

<sup>422</sup> См. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика, 2018, № 1 С. 26-42; Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017.

- Подпись под аудио – краткое описание аудио, предложенного к прослушиванию;
- Подпись под видео – краткое описание видео, предложенного к просмотру;
- Подпись под фото – информирование о том, что изображено на фотографии;
- Расширенная новость–конспект – новость с элементами аналитики (позиции сторон, оценки и прогнозы экспертов, контекст, предыстория и др.), подаваемая в сжатом виде и, как правило, без ссылок на источники;
- Расширенная подпись под видео – текст, анонсирующий представленное видео и содержащий также дополнительную информацию и/или оценку;
- Расширенная подпись под фото – текст, поясняющий, что изображено на фото и содержащий также дополнительные факты и/или оценки;
- Расширенный анонс публикации – развернутое анонсирование публикации «материнского» СМИ, претендующее на то, чтобы быть самостоятельным материалом, раскрывающим тему;
- Рекомендация – совет по решению проблемы или задачи;
- Реплика – краткая трактовка или оценка происходящего;
- Сдвоенная новость – новость, являющаяся развитием другой новости, ранее опубликованной в канале и подверстанной к данной новости.

Сводные результаты по частоте использования каждого из жанров представлены в таблице 49.

В публикациях исследуемых Telegram-каналов были выявлены 20 жанров. Из них 12 встречаются более чем в 1% публикаций и поэтому могут считаться устойчивыми и характерными для Telegram.

Таблица 49. Жанры текстовой части публикаций 20 наиболее популярных Telegram-каналов категории «Новости и СМИ»

|     | Жанр                          | Количество |
|-----|-------------------------------|------------|
| 1.  | Короткая новость              | 165        |
| 2.  | Расширенная новость-конспект  | 47         |
| 3.  | Сдвоенная новость             | 39         |
| 4.  | Подпись под видео             | 26         |
| 5.  | Расширенная подпись под видео | 25         |
| 6.  | Расширенный анонс публикации  | 20         |
| 7.  | Новость-молния                | 16         |
| 8.  | История                       | 16         |
| 9.  | Новость с оценкой             | 12         |
| 10. | Расширенная подпись под фото  | 9          |
| 11. | Реплика                       | 7          |
| 12. | Подпись под фото              | 7          |
| 13. | Обзор                         | 3          |
| 14. | Анонс публикации              | 2          |
| 15. | Карточки                      | 1          |
| 16. | Рекомендация                  | 1          |
| 17. | Мини-аналитика                | 1          |
| 18. | Обзор-анонс                   | 1          |
| 19. | Обращение                     | 1          |
| 20. | Подпись под аудио             | 1          |
|     | Всего                         | 400        |

Лидирует короткая новость, на которую приходится около половины (41%) публикаций. В целом же на новостные жанры (короткая новость, расширенная новость-конспект, сдвоенная новость, новость-молния, новость с оценкой) приходится более двух третей публикаций (70%). Отсюда можно сделать вывод, что основными формами публикаций в информационных Telegram-каналах являются различные виды новостных текстов.

Во вторую группу жанров можно объединить «служебные» тексты – подписи под иллюстрациями или мультимедиа. На эти жанры (подпись под видео, расширенная подпись под видео, расширенная подпись под фото, подпись под фото, подпись под аудио) суммарно приходится 17% публикаций.

Третья группа жанров – это различные виды анонсов (расширенный анонс публикации, анонс публикации, обзор-анонс). Они составили 6% публикаций, охваченных исследованием.

Среди оставшихся жанров внимания заслуживает история (4% публикаций) и реплика (2%). Прочие жанры являются нишевыми, встречающимися в малой части Telegram-каналов и составляющими даже там незначительную долю публикаций.

На основании изложенного можно сделать вывод о жанровом профиле информационных Telegram-каналов. Это новостные тексты, «служебные» тексты в приложении к иллюстрациям и мультимедиа, анонсы публикаций «материнского СМИ», истории (краткое повествование) и реплики (краткие комментарии).

Примечательно, что в исследуемых Telegram-каналах ни разу не встретились такие базовые для традиционных СМИ жанры, как репортаж и интервью. Статья представлена редуцированной и редко встречающейся формой «мини-аналитика». Очерков, портретных текстов и других больших и сложных жанров в исследованном массиве публикаций также не было.

Теперь рассмотрим выявленные в ходе исследования специфичные для Telegram жанры. К таковым можно отнести расширенную новость-конспект, двоянную новость, новость с оценкой, расширенный анонс публикации, расширенную подпись под фото, расширенную подпись под видео и мини-аналитику.

Расширенная новость-конспект и мини-аналитика – это адаптация в Telegram традиционных для СМИ жанров расширенная новость и статья. Однако сжатие до ключевых тезисов приводит к потере важных подробностей, а отсутствие ссылок на источники не дает представлений о достоверности информации. В результате возрастает риск искаженного понимания даже при добросовестной подготовке публикации и уязвимость к манипулированию при недобросовестности автора.

Краткость и, во многих случаях, эмоциональность форм публикаций, представленных в Telegram, приводит к тому, что Telegram становится средой распространения фактов и идей, вырванных из контекста, оторванных от первоисточника, некорректно прокомментированных и, со значительной

вероятностью, искаженных либо вовсе сфабрикованных. Поэтому Telegram тяготеет к превращению в токсичную информационную среду, еще более искажающую реальную действительность, чем СМИ с их процедурой верификации фактов, обязательными ссылками на источники и представлением в тексте позиций разных сторон конфликта.

В обзоре исследований упоминалось то, что Telegram способствует поляризации общества и радикализации сторонников маргинальных взглядов. Теперь при изучении жанровой структуры публикаций информационных Telegram-каналов мы видим, как формы публикаций этому способствуют.

Сюда же нужно добавить специфичный для Telegram жанр «новость с оценкой», когда оценка является не просто дополнением к новости, а навязыванием определенного восприятия новости. И именно оценка, обычно выраженная в эмоционально-саркастической манере, является ключевым элементом текста. Упомянутый же в новости факт, как правило, только повод, чтобы высказать оценку и навязать читателю мнение об определенной стороне действительности.

Расширенные подписи под изображениями и мультимедиа – это попытка совместить специфичную для соцсетей наглядность со стремлением транслировать смыслы, не ограничиваясь показом фото или видео. По сути перед нами инверсия ролей текстовой и иллюстративной частей по сравнению со СМИ, где иллюстрация (фото, мультимедиа) обычно дополняет текст, а не наоборот, как в Telegram. Это оправдано с учетом медиаповедения аудитории (предпочтение иллюстративного и аудиовизуального контента текстовому, просмотрное чтение с малых экранов и между делом, с низкой концентрацией внимания), но все так же вынуждает сжимать и упрощать, создавая риски для неадекватного восприятия и манипулирования.

Сдвоенная новость – это порождение интерфейса Telegram, возможности подверстать одно сообщение к другому, когда читатель может видеть часть его, а при желании – перейти к нему одним движением и также

одним движением вернуться назад. Для читателя же, знакомого с темой, ссылка на предыдущую новость не перегружает текущее сообщение, позволяет увидеть только новую информацию, не смешивая ее со старой.

Расширенный же анонс публикации – это следствие «промежуточного» положения Telegram-канала между аудиторией и «материнским» СМИ с учетом того, что значительная часть аудитории будет довольствоваться опубликованным в Telegram и на сайт СМИ не перейдет. Жанр же позволяет не только проинформировать о публикации, но и передать и отчасти обосновать содержащиеся в ней ключевые идеи.

Далее в таблице 50 показана представленность жанров в каждом из охваченных исследованием Telegram-каналов.

Прежде всего бросается в глаза несходство жанровой палитры различных Telegram-каналов. Даже если исключить из рассмотрения наиболее специфичные каналы, такие как ЗАРУБИН (канал тележурналиста, используемый для анонсирования телепрограмм) и Kit (канал аналитических рассылок), то мы видим, что нет ни одного жанра, который был бы представлен во всех без исключения каналах (это касается даже наиболее популярного жанра короткая новость). Также нет никакого «усредненного» жанрового профиля, к которому бы тяготели хотя бы часть каналов.

По частоте использования жанров можно выявить форматы отдельных каналов, их специализацию в рамках среды Telegram. Так Mash, Vaza, «Осторожно, новости», Readovka, КОНТЕКСТ и «Медуза – LIVE»\* претендуют на определенную аналитичность, что проявляется в значимой доле расширенных новостей, пусть даже в конспективной форме.



Таблица 50. Жанры текстовой части публикаций наиболее популярных Telegram-каналов категории «Новости и СМИ» по отдельным каналам (продолжение)

| Жанр                           | Москва Live | Varlamov News* | ВПШ | Shot | Поздняков 3.0 | ЗАРУБИН | Kit | Два майора | КОНТЕКСТ | Meduza - LIVE* |
|--------------------------------|-------------|----------------|-----|------|---------------|---------|-----|------------|----------|----------------|
| Короткая новость               | 13          | 12             | 8   | 8    | 7             | 1       |     |            | 13       | 3              |
| Расширенная новость - конспект |             | 1              | 1   | 2    | 1             |         |     | 3          | 5        | 9              |
| Сдвоенная новость              | 2           |                |     | 8    |               |         |     |            | 2        | 5              |
| Подпись под видео              |             | 2              | 2   |      | 1             | 16      |     | 3          |          |                |
| Расширенная подпись под видео  | 2           | 1              | 2   | 2    | 2             | 2       |     |            |          |                |
| Расширенный анонс публикации   |             |                |     |      |               |         | 18  |            |          | 2              |
| Новость-молния                 |             | 3              |     |      | 1             |         |     | 1          |          |                |
| История                        | 1           |                | 1   |      | 1             |         |     |            |          |                |
| Новость с оценкой              |             |                |     |      | 3             |         |     | 9          |          |                |
| Расширенная подпись под фото   | 1           |                | 1   |      |               |         |     | 1          |          |                |
| Реплика                        |             |                |     |      | 4             | 1       |     | 1          |          |                |
| Подпись под фото               |             |                | 5   |      |               |         |     |            |          |                |
| Обзор                          |             |                |     |      |               |         |     | 1          |          | 1              |
| Анонс публикации               |             | 1              |     |      |               |         |     |            |          |                |
| Карточки                       |             |                |     |      |               |         |     |            |          |                |
| Рекомендация                   |             |                |     |      |               |         |     |            |          |                |
| Мини-аналитика                 | 1           |                |     |      |               |         |     |            |          |                |
| Обзор-анонс                    |             |                |     |      |               |         | 1   |            |          |                |
| Обращение                      |             |                |     |      |               |         | 1   |            |          |                |
| Подпись под аудио              |             |                |     |      |               |         |     | 1          |          |                |

Telegram-каналы «Топор Live», «Прямой эфир», «РИА Новости», «Москвач», «Раньше всех. Ну почти», Varlamov News\* и «Москва Live» - чисто новостные. Telegram-каналы «Поздняков 3.0» и «Два майора» - в

большей мере комментарийные. Канал же «Новости Москвы» наряду с текстовыми новостями очень активно публикует иллюстративный материал, и почти половина текстовых публикаций канала – подписи под фото и видео.

Форматы Telegram-каналов могут отражать как предпочтения целевой аудитории, так и типы и способы медиапотребления в Telegram. Сводить все только к характеристикам целевой аудитории нельзя, так как с большой вероятностью аудитория исследуемых каналов в значительной мере пересекается (это предположение автора, исследований на эту тему нет). Просто к разным каналам обращаются за информацией различного типа. Хотя и не исключено формирование «информационного пузыря» вокруг определенного канала или группы каналов со схожей мировоззренческой позицией.

#### **Выводы по Главе 4**

СМИ в цифровой среде за три десятилетия прошли путь от мономедийных текстовых сайтов к конвергентным экосистемам, включающим в себя сайт со всеми формами контента (текстовый, иллюстративный, аудиовизуальный, аудиальный, мультимедийный), страницы и каналы в соцсетях, а также во многих случаях еще мобильное приложение. Разнообразие сочетаний видов контента и платформ для его трансляции привело к появлению и становлению новых форм публикаций. Однако их теоретическое осмысление существенно отстает от происходящих в медийной практике экспериментов и трансформаций.

Теоретические подходы к мультимедийным жанрам и форматам сводятся к превращению традиционных жанров в мультимедийные через введение в текстовые публикации мультимедийных элементов, к выявлению новых, специфичных исключительно для онлайн-среды жанров и форматов, главным образом, иллюстративных и аудиовизуальных, а также к сведению креолизации журналистского текста в цифровой среде практически исключительно к формату мультимедийный лонгрид.

В практике же происходит активный поиск новых мультимедийных форм публикаций. Среди выявленных тенденций нужно отметить доминирование мультимедийных новостных заметок при огромном разнообразии форматов таких публикаций. Это касается и типов мультимедийных элементов, и их роли в материале. Наиболее популярными формами являются новостные заметки с репортажными видеоиллюстрациями, с видеосправкой по тематике события и с видео, не связанным с новостью (подборка новостей, подборка интересных фактов, полезные советы и др.).

Роли мультимедиа в каждом случае также различны. Это погружение в событие через добавление чувственно-наглядного измерения, удержание внимания на публикации после либо вместо прочтения текста, а также заработок на показе рекламы, которая обычно включается после первых секунд просмотра видео. Роли могут совмещаться. Различия же в форме мультимедиа прежде всего связаны с главной из ролей, которую мультимедийный элемент играет на сайте данного СМИ.

Креолизованные тексты в онлайн представлены достаточно слабо. В большинстве случаев мультимедийная публикация представляет собой мультимедийное иллюстрирование самодостаточной текстовой публикации либо комбинацию самодостаточного текста и самодостаточного мультимедиа. Креолизация же – это появление дополнительных значений и смыслов через комбинацию текстовой и невербальной части.

В соцсетях креолизация представлена прежде всего в форме мемов, когда необычная надпись побуждает по-новому трактовать знакомый рисунок. В СМИ же флагманом креолизации должен был стать формат мультимедийный лонгрид. Однако за полтора десятилетия своего существования (если отсчитывать от первых наиболее известных мультимедийных лонгридов, таких как «Земля отчуждения»<sup>423</sup> в России и

---

<sup>423</sup> Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl> (дата обращения: 18.04.2025).

«Snow Fall»<sup>424</sup> за рубежом) формат мультимедийный лонгрид скорее не развился, а деградировал. Это проявилось и в представленности формата в СМИ, когда в ходе исследования выяснилось, что большинство даже наиболее популярных СМИ на своих сайтах в принципе не публикуют мультимедийные лонгриды. Это проявилось и в качестве тех мультимедийных лонгридов, которые все же публикуются, но где мультимедийная составляющая сделана максимально дешево и представляет собой, главным образом, либо съемки по ходу наблюдения за происходящим, либо видеозаписи интервью, взятых по ходу работы над публикацией, либо видео из интернета, такие как теленовости прошлых лет либо кинохроника времен Великой Отечественной войны. Промежуточные же формы креолизации (креолизованная новость, креолизированный репортаж и т.д.) в СМИ практически не представлены. Поэтому природа креолизации и ее потенциал в конвергентной медиасреде нуждаются в дальнейших исследованиях и в дальнейшем освоении практиками.

Влияние большинства популярных соцсетей на жанровую структуру журналистского творчества на сегодняшний день весьма ограничено. Топовые блогеры активно конкурируют со СМИ за время и внимание аудитории и за деньги рекламодателей, но не конкурируют за журналистскую повестку, касающуюся освещения актуальных социально-значимых событий и проблем. В содержательном плане контент большинства топовых блогеров является разновидностью шоу-бизнеса. В жанровом аспекте у блогеров доминируют формы, которые ближе к межличностной, а не к массовой коммуникации. Или, по крайней мере, имитирующие межличностную коммуникацию, характерную для блогосферы. Представленные же в блогосфере журналистские жанры сводятся к репостам коротких новостей из СМИ и коротким безаргументационным комментариям-репликам.

---

<sup>424</sup> Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 18.04.2025).

Исключением в 2020-е годы стала соцсеть и мессенджер Telegram, где среди топовых каналов доминируют общественно-политические. В жанровом плане для информационных Telegram-каналов характерно доминирование различных форм новостных публикаций, а также «служебных» жанров, куда относятся подписи под иллюстративным или аудиовизуальным контентом и анонсы публикаций «материнского» СМИ.

В Telegram-каналах сложились собственные уникальные жанры, такие как расширенная новость-конспект, сдвоенная новость, новость с оценкой, расширенный анонс публикации, мини-аналитика. Для публикаций в Telegram-каналах характерны сжатая форма текстов с минимумом подробностей, отсутствие ссылок на источники информации и первоисточники публикаций, а также высокая эмоциональность содержащихся в текстах оценок, в том числе в новостных публикациях. Это – журналистика, но это отход от классической журналистики с ее процедурой верификации фактов, отделения фактов от мнений и поддержания баланса и объективности через предоставление различных точек зрения. Еще одной особенностью информационных Telegram-каналов является то, что в них не востребованы большинство жанров СМИ, в том числе такие базовые как репортаж, интервью, статья, очерк.

В целом же складывающаяся в онлайн-системе жанров и форматов трансформируется достаточно быстро. Среди возможных трендов ближайшего будущего можно назвать дальнейшее сжатие новостных публикаций до расширенных трех-четырёхстрочных заголовков (аналог новости-молнии, но здесь это сделано для введения в курс дела без чтения текста, так как современная аудитория склонна читать почти исключительно заголовки), складывание оптимальных и широко используемых мультимедийных форматов новостных и неностных публикаций, а также реинкарнацию креолизованного формата мультимедийный лонгрид благодаря использованию генеративных сервисов для создания мультимедиа.

## **ГЛАВА 5. ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕДАКЦИОННОЙ РАБОТЫ И ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В основе данной работы лежит представление о жанрах как категории, производной от целого спектра факторов, как внутрижурналистских, так и внешних по отношению к журналистской работе, но определяющих ее.

Так в рамках редакционной работы жанры – производное от устройства редакции, от сложившейся на данный момент технологии работы с информацией. Жанровые решения также определяются ресурсами редакции. Журналисты вынуждены выбирать доступные в плане трудозатрат жанры, а из них – наиболее эффективные в рамках поставленных задач.

Бизнес-модель СМИ напрямую влияет на жанры, принуждая использовать наиболее рентабельные из них. Финансово-экономическая самостоятельность СМИ напрямую зависит от адаптации к цифровой среде, и поиск новых жанров – одно из проявлений такой адаптации. Выявить данные взаимосвязи и показать проявляющиеся тренды входит в число задач данного исследования.

При этом нужно учитывать, что значительная часть медиапредприятий созданы не для извлечения прибыли, а для выполнения других задач. Речь идет о государственных СМИ, о СМИ, являющихся непрофильными активами корпораций из других сфер экономики и о СМИ, существующих на гранты, получаемые за выполнение социальной миссии.

Способ финансирования медиапредприятия тоже влияет на использование жанров, причем такие нерыночные СМИ могут как игнорировать цифровую трансформацию медиасреды и продолжать работать в логике печатной прессы без оглядки на потерю аудитории, так и представлять собой пространство для экспериментов и задавать тренды остальной отрасли в плане создания новых сложных и пока что не окупаемых форм публикаций, однако показывающих возможности цифровой среды и потенциальные направления развития жанровой системы. Это также

нуждается в исследовании, по крайней мере, как демонстрация возможностей современных медиатехнологий в контексте редакционной работы.

Цифровая трансформация ставит журналистское образование перед необходимостью реформирования, переосмысления компетентностной модели выпускника направления подготовки «Журналистика». Особенно с учетом того, что трансформация – это не только текущий результат перемен, но и процесс, направленный в будущее. Поэтому обучать надо тому, что будет востребовано как сейчас, так и в будущем.

В этой связи возникает вопрос об оптимальном использовании жанров как образовательной технологии, как алгоритмов решения типовых задач журналистской практики. Изучение каких жанров нужно включать в программу подготовки студентов-журналистов? Как выстроить обучение, чтобы максимально быстро овладеть навыками и при этом сохранить гибкость для последующего переобучения, которое неминуемо потребуется в связи с будущими технологическими переменами? В данной работе предложен вариант решения этой задачи.

Наконец, важно обрисовать перспективы развития и дальнейшей трансформации жанров. По крайней мере, на ближайшие годы. И с учетом новых факторов, которые будут влиять на жанры.

Это прежде всего искусственный интеллект, который будет помощником журналистов, и, в отдельных случаях, их заменой, а также станет производителем мультимедийного контента, причем, возможно, основным, когда генерироваться будет больше контента, чем сниматься.

Иммерсивная журналистика, позволяющая буквально физически погружаться в происходящее, может породить свою систему жанров и форматов.

Не исключено появление гаджета, который заменит смартфон как основное устройство потребления медиаконтента, что также отразится на жанрах.

Также не исключено, что навык чтения больших текстов исчезнет у большей части аудитории. Журналистика еще более явно разделится на «народную» и «элитарную» с соответствующими жанровыми системами.

### **5.1. Технологическая трансформация журналистской работы и жанровые решения<sup>425</sup>**

Журналистская работа в случае с пишущим журналистом заключается в поиске темы, сборе информации и подготовке текста<sup>426</sup>. Все три стадии этой работы связаны с жанром материала. И все три стадии оказались затронуты технологической трансформацией, повлиявшей и на выбор жанра, и на содержательное наполнение публикации, и на подачу текста, включая модификацию и гибридизацию жанров.

Технологическая трансформация журналистской работы под влиянием цифровизации в целом исследована достаточно широко. Это касается прежде всего автоматизации журналистской работы, использования алгоритмов для поиска тем, фактчекинга и генерирования текстов и иллюстраций<sup>427</sup>.

Выявлена зависимость редакций от новостных агрегаторов, влияние агрегаторов на информационную повестку СМИ<sup>428</sup>. Установлено, что сотрудничество с новостными агрегаторами и использование их как значимого источника трафика сводит новостную журналистику к рерайту и

---

<sup>425</sup> Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Варганов С.А., Образцова А.Ю. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Моск. ун-та, серия 10: Журналистика. 2017, № 5, с. 51-71.

<sup>426</sup> См.: Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2010. 240 с.; Fox, W. (1993). Writing the news: a guide for print journalists. Iowa State University Press. Pp. 157; Harcup, T. (2014). A Dictionary of Journalism. Oxford University Press. Pp. 368 и др.

<sup>427</sup> См. Caswell D., Dörr K. (2017): Automated Journalism 2.0: Eventdriven narratives, Journalism Practice 12(4):477-496; Cohen N. (2015) From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age, The Communication Review, 18:2, 98-122 и др.

<sup>428</sup> См. Fletcher R., Nielsen R. K. (2018) Automated Serendipity, Digital Journalism, 6:8, 976-989 и др.

дистрибуции чужих публикаций на наиболее кликбейтные темы, сужая и унифицируя новостную повестку и создавая своего рода «информационные пузыри», а СМИ сами из производителей контента превращаются в его агрегаторы<sup>429</sup>. Хотя также утверждается, что для части СМИ существование агрегаторов становится стимулом к усилению специализации на собственных эксклюзивных темах и за счет этого к повышению качества публикаций<sup>430</sup>.

Показано, что ключевым инструментом оценки качества журналистской работы стали редакционные метрики, что, в свою очередь, искажило стимулы в журналистской работе и поставило под сомнение возможность исполнения социальной функции журналистики, ее просветительской миссии<sup>431</sup>. Выявлено, что инструменты веб-аналитики, используемые редакциями для изучения предпочтений аудитории, оказывают значительное влияние на редакционные процессы в крупнейших российских онлайн-СМИ, в том числе на выбор жанров, расположение материалов на сайте и использование слов-маркеров в заголовках<sup>432</sup>.

Отмечается, что технологические нововведения в редакциях стали наглядным проявлением диффузии инноваций, когда различные сотрудники (чаще речь шла о межпоколенческих различиях, хотя не всегда) с разной скоростью усваивали нововведения, а в отдельных случаях новшества вызывали сопротивление и рассматривались как слом работающей и апробированной технологии<sup>433</sup>.

---

<sup>429</sup> Kozak M., Ruiz Palacios T. A. (2024). Digital News Aggregators, Media Plurality and the Right to Information. <https://verfassungsblog.de/digital-news-aggregators-media-plurality-and-the-right-to-information/> (дата обращения: 19.04.2025).

<sup>430</sup> Jeon D.-S., Nasr N. (2016). News Aggregators and Competition among Newspapers on the Internet. *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(4), 91–114.

<sup>431</sup> Carlson M. (2018) Confronting Measurable Journalism, *Digital Journalism*, 6:4, 406-417.

<sup>432</sup> Шароян С.В. Изучение предпочтений аудитории как фактор деятельности редакций онлайн-СМИ (на примере РБК). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2019, С. 18.

<sup>433</sup> Ekdale B., Singer J., Tully M., Harmsen Sh. (2015) Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 92(4) 938–958; Каллиома Л.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт

Активно исследуется влияние социальных сетей на журналистскую деятельность и на понимание роли и места медиапрофессионалов в современной коммуникационной среде<sup>434</sup>. Взаимодействие с соцсетями вошло в тройку ключевых навыков современного журналиста наряду с поиском информации и подготовкой публикаций<sup>435</sup>.

Отдельного внимания удостоилась технология рерайта как создания текста на основе чужих публикаций<sup>436</sup>.

В контексте же общественного разделения труда ставится вопрос о переосмыслении сущности журналистики и о возможности замещения журналистов компьютерными алгоритмами с одной стороны и блогерами-непрофессионалами с другой<sup>437</sup>.

Вводятся подвиды журналистики, обусловленные новыми и только входящими в журналистскую практику технологиями, такие как «журналистика дронов», «журналистика виртуальной реальности» и «журналистика искусственного интеллекта». Последнее означает, что сервис ИИ будет отбирать и пересказывать пользователю публикации СМИ, а также отвечать на его вопросы по поводу сообщаемого<sup>438</sup>.

Однако жанровый аспект технологической трансформации журналистской работы исследовался достаточно фрагментарно и, как правило, в контексте других исследований. Отмечается, что исследования технологической трансформации, в основном, сводились к выявлению того,

---

«Российской газеты») // «Медиаскоп» (электронный научный журнал), 2013, № 4. Режим доступа: <https://mediascope.ru/node/1434> (дата обращения: 20.04.2025)

<sup>434</sup> Papanagnou V. (2021) Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media. *Journalism*. 7: 1–17.

<sup>435</sup> Örnebring H., Mellado C. (2018) Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*. Vol. 19(4): 445–463.

<sup>436</sup> См. Колоев А.С. Рерайт как новое направление в современной журналистике // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1 стр. 221–226; Лащук О.Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений в России (2000–2013). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М.: 2014.

<sup>437</sup> См.: Reich Z., Lahav H. (2011) Are reporters replaceable? *Literary authors produce a daily newspaper Journalism*, 13(4): 417–434; Deuze M., Witschge T. (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, Vol. 19(2) 165–181.

<sup>438</sup> Papadopoulou, L., Maniou, T. A. (2021). Digital Media and New Forms of Journalism. *IGI Global*. pp. 1130–1139.

как журналисты используют в своих публикациях такие специфичные для онлайн-среды элементы, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность<sup>439</sup>.

Высказывалось мнение, что в рамках журналистской практики корректнее говорить не о ее трансформации под влиянием новых технологий, а об адаптации новых технологий под задачи журналистской работы в тех аспектах, в которых эти новые технологии позволяют лучше решать данные задачи. Например, поисковики и социальные сети упрощают поиск ньюсмейкеров и связь с ними<sup>440</sup>.

Утверждалось, что цифровизация способствует смешению традиционных для печатной прессы жанров, появлению новых, таких как «журналистика данных» или обобщенный жанр «история» с целым спектром модификаций, таких как «социальная история» и «полезная история»<sup>441</sup>.

Предлагался переход от жанрам к видам коммуникационных продуктов, представленных в сети, таких как визуальный, где ключевым элементом является изображение или видео, «тэйнмент-продукт» (от англ. Entertainment – развлечение, отвлечение) с такими подвидами, как sciencetainment, edutainment, politainment, businesstainment<sup>442</sup>, а также «просьюмер-продукт», куда включались публикации, созданные либо модифицированные аудиторией соцсетей<sup>443</sup>.

Также отдельным жанром современной новостной журналистики предлагается считать «чурнализм» (англ. Churnalism) как ретрансляцию

---

<sup>439</sup> Steensen S. (2011) Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12:3, 311-327.

<sup>440</sup> Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 90(3) 417–434.

<sup>441</sup> Чумиков А.Н. Трансформация форм медийных ресурсов и динамика жанров журналистских текстов в российском информационном пространстве. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки»*. 2023. Т. 23, № 3. С. 100-109.

<sup>442</sup> Англ. развлечение на основе научной информации, обучения, политики и бизнеса.

<sup>443</sup> Goryachev, A., Karmalova, E., Kiuru, K., Krivososov, A., & Peskova, E. (2019). From Text to Communication Product: Transformation of Genres and Text Forms in Digital Age. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 333: 233–237.

подготовленных пресс-службами материалов с минимальной обработкой либо вообще без таковой<sup>444</sup>.

Попытка системно осмыслить влияние трансформации журналистской работы на жанры была предпринята в рамках комплексного исследования влияния цифровых технологий на редакционную деятельность. Исследование было проведено в 2017 году на факультете журналистики МГУ. Автор данной работы входил в исследовательский коллектив. Жанровый аспект цифровой трансформации был частично затронут в данной статье<sup>445</sup>, посвященной комплексной трансформации журналистской работы под влиянием новых технологий и затрагивающей и поиск информации, и подготовку публикаций, и структуру редакций, и коммуникацию внутри редакций. Однако значительная часть собранной информации осталась за кадром. Поэтому здесь целесообразно разобрать и проанализировать эти результаты исследования гораздо глубже.

Исследование проводилось методом полуструктурированного интервью, при этом в качестве респондентов отбирались журналисты со стажем работы от 10 лет. Этот ценз был введен, чтобы респонденты на личном примере могли сравнить доцифровые и цифровые практики. Всего было опрошено 24 сотрудника 17 общероссийских и московских СМИ, в число которых входили интернет-издания, газеты и информагентства. Вопросы гайда, касающиеся жанров и других аспектов работы с текстом, находились в блоке «Процессы создания медиапродукта». Эти вопросы приведены ниже:

**Общий вопрос:** *Как изменилась работа журналистов под влиянием новых технологий? Что меняется сейчас? Изменится в будущем?*

---

<sup>444</sup> Rulyova, N., Westley, H. (2017). Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments: New news genres. *Digital Journalism*, 5(8), 986–1005.

<sup>445</sup> Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51-71.

1. *Что изменилось в процессах сбора информации под влиянием новых технологий? Что меняется сейчас? Изменится в будущем?*

2. *Что изменилось непосредственно в процессе создания (написания) материала под влиянием новых технологий? Что меняется сейчас? Изменится в будущем?*

3. *Что изменилось в коммуникации с источниками информации, а также с коллегами/начальством/ редактором под влиянием новых технологий? Что меняется сейчас? Изменится в будущем?*

4. *Как под влиянием новых технологий изменились требования к навыкам и профессиональным компетенциям сотрудников редакции? Что меняется сейчас? Изменится в будущем?*

5. *Как изменилась жанровая структура медиатекстов? Что меняется сейчас? Изменится в будущем?*

Ответы респондентов обобщены и структурированы вокруг ключевых идей, высказанных ими и обозначенных строчными заголовками для удобства восприятия.

**Распад жанра до единиц контента.** Практически все респонденты отмечали то, что можно было бы назвать «разрывом связки между формой и содержанием», если жанр определять как форму, наилучшим образом подходящую для подачи определенного содержания. Если прежде для передачи определенной информации выбирался жанр, и в нем эта информация подавалась, то современная журналистская технология предполагает переупаковку одного и того же контента и подачу его в разных жанрах.

Так цитаты из взятых в процессе подготовки больших материалов (фичер, мультимедийных лонгрид и др.) интервью с героями и экспертами могут стать самостоятельными новостными публикациями. Репортажная сцена, в свою очередь, может стать отдельным материалом как расширенная подпись к фотографии.

Как отметил один из респондентов, «Ты контент перемальываешь и упаковываешь в разные форматы, брикеты». Речь в данном случае идет и о текстовом контенте, и об аудиовизуальном, и о мультимедийном. Примечательно, что один из респондентов назвал публикации на сайтах современных СМИ комбинациями «жанровых молекул», подразумевая их составной характер, а также перетекание одних форм в другие (например, при дополнении информацией по ходу развития события) и сложность с разграничением жанровых форм в онлайне, их переходный и «текущий» характер. По словам еще одного из респондентов, медиапродукция современного СМИ представляет собой прежде всего смесь коротких новостей и цитат из соцсетей, чередующихся с фото и видео. Это и производится, и потребляется в потоковом режиме.

***Новые клиповые жанры как «информационный смерч».*** Респонденты говорили о существовании целого спектра форм публикаций, для которых нет определения в рамках традиционных жанровых систем. При этом новые жанровые формы сравнивались с «информационным смерчем», который журналисты нацеливают на аудиторию для привлечения ее внимания в сверхконкурентной медиасреде.

Традиционным же жанрам, которые описывались в сравнении с новыми форматами как «менее клиповые, устойчивые, полные, имеющие систему и иерархию информации», отводилась роль упорядочивания информационного потока. Признавалось, что многообразие коротких эмоциональных и клиповых форматов «идет в ущерб качеству текста». Однако отказ от них приведет к потере трафика, тогда как работа журналиста в современном медиа и заключается в том, чтобы генерировать трафик на сайт при потоковом режиме и производства, и потребления медиаконтента.

***«Недолонгрид» как новый аналитический жанр.*** Выбор жанра или формата в рамках редакционной работы рассматривался, по сути, как выбор между различными способами взаимодействия с аудиторией в рамках выполнения различных функций журналистики: между привлечением-

развлечением и информированием-разъяснением. При этом новые технологии способствуют первому в ущерб второму.

Совместить же обе функции в одном материале пока что не удается, и, по мнению респондентов, это едва ли возможно. Хотя на уровне СМИ в целом это достижимо. Так один из респондентов упоминал такую форму публикаций, как «недолонгрид», что расшифровывалось как «анализ новостного потока на тему». Речь идет о новой, сформировавшейся в современных медиа форме аналитики, заключающейся в оперативном поверхностном осмыслении темы в отличие от статьи как полноценной аналитике с глубоким погружением в тему и оригинальной ее трактовкой. Хотя отмечено, что СМИ стараются опередить конкурентов по скорости публикации подобных «недолонгридов» так же, как и по скорости публикации непосредственно новостей. То есть и в аналитике при выборе между скоростью и качеством предпочтение отдается скорости.

***Трансформация интервью.*** На уровне отдельных жанров респонденты отмечали прежде всего трансформацию интервью и как метода получения информации и как жанра ее подачи. Изменились способы проведения интервью: к традиционным личному и телефонному интервью добавились интервью по видеосвязи и через переписку в мессенджерах.

Что же касается форм подачи, то СМИ помимо традиционных текстовых интервью практикуют также публикацию на сайте видеозаписи или аудиозаписи разговора, причем как в смонтированном, так и в исходном вариантах. Кроме того, интервью может нарезаться на фрагменты в виде одного или нескольких вопросов и ответов, подаваемые как отдельный материал, причем опять же как в текстовой форме, так в аудиовизуальной. На основе цитат из интервью может быть написана новость, как одна, так и несколько.

Еще одна новая форма публикаций – подача интервью в форме ключевых тезисов, изложенных по пунктам. То есть на уровне интервью идет поиск компромисса между традиционной задачей интервью, такой как

раскрытие собеседника через его речь, и необходимостью привлекать внимание через клиповые форматы. К тому же полная версия интервью требует сравнительно много времени для просмотра, прослушивания или прочтения, и журналисты ищут формы, позволяющие сократить это время.

***Большие материалы: меньше, да лучше.*** Больших материалов СМИ стали публиковать существенно меньше по сравнению с 2000-ми годами, но сами материалы, по оценкам респондентов, оказались затронуты трансформацией в гораздо меньшей степени, чем краткие новостные форматы. В основе большого как мономедийного, так и мультимедийного материала остается текст, который в идеале должен сочетать глубокое понимание проблематики и интересные истории с яркими деталями как способ изложения темы.

В связи с конкуренцией за время и внимание аудитории в редакциях СМИ выросли требования к большим материалам. Такие материалы должны сохранять актуальность длительное время, чтобы, по словам одного из респондентов, «это можно было читать и сегодня, и завтра, и через неделю», а по качеству текст должен быть ближе к литературе. Так один из респондентов сравнил подготовку большого материала с написанием книги.

***Интерактивные и объяснительные форматы.*** К новым технологически обусловленным формам публикаций были отнесены интерактивные форматы, такие как голосования и викторины. При этом отмечено, что их доля в общем массиве публикаций крайне мала. Также в СМИ представлены «объяснительные» форматы, причем речь идет как о текстовых карточках, созданных для чтения со смартфона, так и о графических «объяснялках» (термин, использованный одним из респондентов).

Объяснительные блоки не только выступают как самостоятельные материалы, но и интегрируются в большие тексты для прояснения терминов и бэкграунда (предыстория и контекст происходящего). Технология дает

возможность открывать эти блоки опционально. Если читатель не нуждается в разъяснении, он не активирует объяснения, и они не загромождают текст.

**Жанры и вторичность журналистики.** Респонденты подтвердили, что благодаря цифровизации журналисты в процессе поиска тем и сбора информации взаимодействуют в большей мере не с предметно-вещественной средой, а с ее отражением в виде медиатекстов различных видов, включая и публикации других СМИ, и сообщения очевидцев в соцсетях, и блоги ньюсмейкеров и экспертов. Однако проблемы в этом респонденты не видят и скорее считают это преимуществом современных журналистов над предшественниками.

Так один из респондентов охарактеризовал журналиста доцифровой эпохи как «человека, который ходит с фонариком по темному лесу», а журналиста современного – как «сидящего на горе сокровищ и выбирающего, что ему надо». Изобилие медиаконтента в онлайн-среде и простота доступа к нему приводит к доминированию в СМИ жанров, связанных с обработкой и ретрансляцией чужой информации. Это прежде всего новость как передача сути сообщения, а также аналитика, которая зачастую сводится к обзору и упорядочиванию новостей из СМИ и идей из интервью и блогов экспертов.

**Жанры исчезающие.** Из-за изменения технологии в плане работы прежде всего с вторичной информацией из СМИ исчезают жанры, требующие непосредственного наблюдения за происходящим. Это все разновидности репортажа, а также жанры с репортажными элементами, такие как очерк. Примечательна также трансформация процесса возникновения новости, которая в современных СМИ появляется в большинстве случаев не когда произошло событие, а когда кто-то сообщает о том, что произошло событие.

Становятся редкими жанры, требующие длительной работы над материалом, потому что в современных СМИ приоритет отдается скорости, а затягивание с публикацией грозит потерей интереса к материалу, так как

тема к этому времени «уйдет», и внимание аудитории сместится на другие события и сюжеты.

**Трансформация журналистского творчества.** Журналистское творчество под влиянием цифровизации сместилось от познания и интерпретации реальности к рекомбинации и подаче элементов вторичной, отраженной реальности. Поиск новых форм публикаций происходит через эти рекомбинации, а усовершенствование подачи - через развитие приемов завлечения аудитории.

Таков основной вывод исследования применительно к технологии журналистской работы и ее жанровым аспектам. Нужно отметить, и респонденты с этим соглашались, что потенциал новых технологий применительно к жанрам существенно выше, а используется лишь малая его часть.

Объяснить это можно через экономическую составляющую деятельности редакций. Рассмотрению влияния экономических аспектов цифровизации на журналистскую работу в целом и на ее жанровый аспект посвящен следующий параграф.

## **5.2. Экономика медиа как детерминант использования жанров**

Экономика является одним из трех ключевых детерминантов, определяющих состояние журналистики, наряду с двумя другими детерминантами – состоянием общества и государственной политикой в информационной сфере. Уровень экономического развития страны влияет на то, какую журналистику данная страна может себе позволить. Это касается и количества СМИ, и их технического оснащения, и профессионализма сотрудников этих СМИ.

Так как жанр в данной работе рассматривается как индикатор процессов, происходящих и в медиа, и при взаимодействии медиа с другими сферами, то экономическое состояние медиаотрасли напрямую влияет на

представленность различных жанров в медиа, на наличие в медиа сложных и дорогих в производстве жанров и на их долю в медиапродукции.

Цифровизация дала медиапредприятиям невиданные ранее технологические возможности, но при этом существенно усложнила экономическое положение СМИ. Е.Л. Вартанова отмечает, что под влиянием цифровизации произошло «размывание» традиционной для СМИ бизнес-модели, при которой экономическая деятельность медиапредприятия сводилась к производству контента, достижению этим контентом желаемых сегментов целевой аудитории и последующему получению прибыли путем продажи контента либо рекламы<sup>446</sup>.

Заработать на продаже контента в цифровой среде крайне проблематично ввиду того, что контент из дефицитного ресурса превратился в избыточный, а дефицитными стало время и внимание аудитории, за которое наряду со СМИ конкурируют блогосфера и индустрия развлечений. Как рекламоносители же в цифровой среде на передний план выходят поисковики, соцсети и маркетплейсы, способные в максимальной степени таргетировать рекламу.

Благодаря цифровым технологиям у СМИ появились иные источники дохода, такие как краудсорсинг с использованием цифровых платформ для сбора пожертвований, коммуникационные услуги (например, организация экспертных дискуссий под брендом медиа), образовательные проекты. Однако пока что поступления от новых источников доходов лишь в малой степени перекрывают потери от сжатия или исчезновения традиционных.

В результате медиапредприятия вынуждены перестраивать цепочку создания стоимости. Р.Г. Пикард (R. Picard) называет в качестве основного тренда переход из индустриального в сервисный режим существования

---

<sup>446</sup> Вартанова Е.Л. Движущие силы развития медиабизнеса // Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 148-153.

медиапредприятий<sup>447</sup>. В индустриальном режиме упор делался на производство контента и последующее его тиражирование в виде экземпляров печатных изданий или, в случае с эфирными СМИ, в виде трансляции сигнала на находящиеся в зоне покрытия телевизионные и радиоприемники. В сервисном же режиме упор делается на доставку контента с использованием целого спектра каналов и платформ: сайты, соцсети, e-mail-рассылки и др.

Производство же контента отходит на второй план. Медиапредприятия во все большей мере занимаются не созданием собственного контента, а отбором, обработкой и подачей уже имеющегося в медиaprостранстве. Роль же поставщиков медиаконтента переходит к таким акторам:

- Ньюсмейкеры (политики, общественные активисты, звезды спорта и шоу-бизнеса), сообщающие новости о себе через свои сайты и блоги;
- Граждане как поставщики новостей о чрезвычайных и курьезных происшествиях, очевидцами которых они были, публикующие фото и видео этих происшествий в соцсетях;
- Пресс-службы как поставщики новостей и аналитики о своей организации или сфере деятельности;
- Эксперты как поставщики аналитики и мнений, распространяемых через сайты и блоги.

За рубежом даже появился термин «хаффинизация»<sup>448</sup> (huffinization), производный от названия интернет-издания «Huffington Post», когда СМИ выступает как агрегатор блогерского контента. При такой бизнес-модели авторы публикаций не получают от СМИ ничего либо заработать удается только самым успешным. Деятельность же штатных журналистов издания

---

<sup>447</sup> Picard R. (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15:5, 500-510.

<sup>448</sup> Bakker P. (2012) Aggregation, content farms and huffinization, *Journalism Practice*, 6:5-6, 627-637.

сравнивается с сбором урожая, только вместо овощей, фруктов и ягод здесь имеются в виду публикации в соцсетях («to harvest content from volunteers»<sup>449</sup>).

Экономия на персонале вынуждает медиапредприятия нагружать штатных сотрудников все большим объемом работы, а также активнее использовать дешевый труд фрилансеров, часто не являющихся профессиональными журналистами. Так американские СМИ для «собираения контента» нанимают жителей бедных англоговорящих стран (Филиппины, Индия, Кения и др.). Такие аутсорсинговые предприятия получили названия «фермы контента» («content farms»)<sup>450</sup>. Эти «фермы» могут выступать посредниками между СМИ и тысячами низкооплачиваемых фрилансеров, которые создают свои тексты прежде всего с учетом требований новостных агрегаторов и алгоритмов поисковой оптимизации<sup>451</sup>.

Подобная бизнес модель позволяет СМИ генерировать трафик на сайт, достаточный для окупаемости затрат на производство такого контента и даже для получения определенной прибыли от рекламы, но исключает журналистику как исследование окружающей действительности, как общественное обсуждение социально значимых проблем и как творческую самореализацию журналистов-авторов.

Штатные сотрудники СМИ даже в богатых странах находятся в существенно более уязвимом положении, чем это было в доцифровую эпоху. К современной журналистской деятельности применяют термины «тэйлоризация» и «прекариотизация».

Первое означает максимизацию экономической эффективности, которая достигается за счет использования компьютерных программ, занятых мониторингом других СМИ и соцсетей, выявлением там

---

<sup>449</sup> Jones, J. and Salter, L. (2012) *Digital Journalism*, London: Sage. P. 100.

<sup>450</sup> Bakker P. (2012) Aggregation, content farms and huffinization, *Journalism Practice*, 6:5-6, 627-637.

<sup>451</sup> Cohen N.S. (2015) From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age, *The Communication Review*, 18:2, 98-122/

потенциально интересного контента и переупаковкой этого контента, что обычно делает небольшое количество редакторов в конвейерном режиме.

«Прекариотизация» же означает переход журналистской профессии в сегмент низкооплачиваемых и, в связи с этим, малоперспективных и непрестижных. Для занятых в журналистике это подразумевает необходимость смириться с заработками, как правило, ниже среднего в рамках города, где выходит СМИ, с нестабильной занятостью и с отсутствием карьерных перспектив<sup>452</sup>. Либо вовсе «вечное» стажерство, занятие журналистикой как хобби или активизмом. Это ведет к отрицательному кадровому отбору, к снижению профессионализма занятых в СМИ, и как следствие, к падению общего уровня журналистики, к снижению способности медиаотрасли качественно выполнять базовые журналистские функции, такие как информирование и ориентирование.

Экономические соображения также вынуждают СМИ все более активно использовать заимствованный (либо в будущем, скорее всего, сгенерированный) иллюстративный и аудиовизуальный контент. Исследование цифровой трансформации иллюстративных и аудиовизуальных жанров выходит за рамки данной работы, но основной тренд очевиден – на первый план выходят скорость и бесплатность, а остальные характеристики – вторичны, включая качество съемки. Если число корреспондентов в редакциях по сравнению с доцифровой эпохой сократилось, но они остались, то фотографии из многих редакций исчезли, а видеооператоры в большинстве СМИ так и не появлялись, несмотря на конвергенцию и мультимедиатизацию. И при том, что объем иллюстративного и аудиовизуального контента, публикуемого СМИ на различных каналах и платформах, сейчас существенно выше, чем в 2000-2010-е годы.

---

<sup>452</sup> Deuze M., Witschge T. (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism *Journalism*, Vol. 19(2) 165–181.

Еще один подход предполагает разделение СМИ на новостные массовые интернет-издания, перепродающие вторичный контент и зарабатывающие на показах рекламы, и «журналистские бутики», под которыми имеются в виду СМИ, поставляющие эксклюзивный высококачественный контент. Во втором случае речь идет о неновостных публикациях журнального формата. Д. Доулинг отмечает, что такие СМИ зачастую даже отказываются от рекламных баннеров на своих сайтах, чтобы не отвлекать внимание читателей от публикаций, и ограничиваются нативной и спонсорской рекламой<sup>453</sup>.

Схожего мнения придерживается российский издатель Ю.П. Пургин, считающий, что современное СМИ должно превратиться «из набора новостей в журнал жизни», и что ставку нужно делать на большие публикации: репортажи, очерки, интервью. Качество таких публикаций определяется их способностью вызывать эмоции и заставлять задумываться над проблемой, а также дизайном, иллюстративным рядом и удобочитаемостью<sup>454</sup>.

Однако данная бизнес-модель выглядит уязвимой в ситуации изобилия бесплатного агрессивно-эмоционального контента. Такая бизнес-модель в современных условиях может практиковаться отдельными СМИ с очень профессиональными журналистами, высокой репутацией бренда и достаточно большой лояльной платежеспособной и интересной рекламодателям аудиторией. Типовой же для онлайн-среды бизнес-модель неновостной качественной журналистики стать не может.

Наиболее эффективной экономически в цифровой среде является бизнес-модель, построенная на переупаковке чужого контента, а не на создании своего. Соответственно наиболее используемыми здесь будут жанры, наилучшим образом подходящие под ретрансляцию чужого контента.

---

<sup>453</sup> Dowling D. (2015): The Business of Slow Journalism, Digital Journalism. 4: 530-546.

<sup>454</sup> Пургин Ю. П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. Серия Филология и искусствоведение 2014. № 2. С. 170-176.

Это различные формы новостных заметок, а также аналитические и комментарийные жанры с заимствованными идеями и фактурой. Созданная журналистом прибавочная ценность в таких случаях сводится к рекомбинации имеющихся единиц контента, к эмоционализации заголовков и к «обвесу» текста иллюстративными и мультимедийными элементами. При этом подготовку бэкграунда (контекст, историческая справка) можно переложить на генеративный искусственный интеллект.

Для неностной высококачественной журналистики, напротив, оптимальны жанры, предполагающие непосредственный контакт с реальностью (наблюдение, погружение в среду, изучение документов-первоисточников) либо профессиональное общение журналиста с ньюсмейкерами. Соответственно здесь в жанровом плане будут преобладать репортажи, очерки, расследования, интервью. Те жанры, которые позволяют максимально долго сохранять актуальность поданной в них информации. Данные жанры представлены в медиа, но их доля невелика, что указывает на жанровые приоритеты и на экономическое состояние медиаотрасли.

Впрочем, представленность жанров в СМИ далеко не всегда является индикатором господствующей в медиа бизнес-модели в разрезе экономической эффективности медиапредприятий. Как отмечает Е.Л. Вартанова, в мире широко распространена так называемая дотационная или внерыночная бизнес-модель, причем ряд исследователей журналистики считают нецелесообразным использовать термин «бизнес-модель» в таком случае, так как речь идет не о ведении бизнеса. СМИ здесь выполняют иные задачи, как правило, агитационно-пропагандистские либо культурно-просветительские.

В отрыве от необходимости оптимизировать затраты для максимизации прибыльности такие внерыночные СМИ могут использовать жанры, нерентабельные по соотношению затраты и прибыль. Например, средние и крупные формы аналитики и публицистики. Впрочем, внерыночные СМИ могут быть и вовсе не заинтересованы в привлечении аудитории, и тогда

использование жанров в них будет определяться запросами заказчика либо минимизацией трудовых усилий при низкой самомотивированности редакционного коллектива.

К внерыночной бизнес-модели также нужно отнести грантовую, когда СМИ зарабатывает благодаря выполнению социально-значимых проектов. В жанровом аспекте такая бизнес-модель может проявляться как в пренебрежении к качеству публикаций, так и в создании глубоких сложных и многослойных материалов на стыке журналистики и научного исследования. Такие публикации могут служить ориентирами, указывающими на горизонты жанротворчества, но производство таких публикаций не может стать системным и не будет задавать стандарты для медиаотрасли в целом.

Подводя итоги, можно утверждать, что из соображений экономической эффективности наиболее используемыми будут жанры с наилучшим соотношением между трудозатратами и кликами. Для ретрансляции чужого медиаконтента оптимально подходят новости как рерайт чужих публикаций и аналитика как обзор и рекомбинация чужих идей.

В случае же с производством собственного контента оптимальными являются интервью, причем взятое по видеосвязи для экономии времени и дорожных расходов, и колонка, написанная на основе жизненного опыта, а не отдельного исследования темы.

Большие сложные жанры же будут существовать, главным образом, в СМИ, делающих упор на «медленную журналистику» и публикующих материалы для вдумчивого чтения, а также во внерыночных СМИ, которые могут проводить жанровые эксперименты безотносительно к их экономической эффективности.

### **5.3. Жанры журналистских текстов и журналистское образование**

Жанры в журналистике – это также важная образовательная технология, позволяющая обучить процессу создания журналистских произведений. Владение жанрами – одна из ключевых компетенций

выпускника факультета журналистики, подразумевающая умение решать типовые задачи журналистской практики. Способность создавать «медiateксты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты» входит в общепрофессиональные компетенции и выпускника-бакалавра<sup>455</sup>, и выпускника-магистра<sup>456</sup>.

За рубежом навыки подготовки материалов также включают в число базовых компетенций журналиста и основных составляющих обучения наряду с изучением устройства и закономерностей функционирования медиасистемы, социальных, культурных и экономических аспектов жизни общества, с овладением навыками аналитического и критического мышления, а также с углубленным изучением тех предметных областей, освещением которых журналист занимается<sup>457</sup>.

С учетом же того, что в медиа все более популярным становится проектный способ занятости, а не постоянное трудоустройство в штат, основным инструментом конкурентоспособности на таком рынке труда становится портфолио, наработкой которого журналисту желательно озаботиться еще в период обучения в вузе<sup>458</sup>.

Цифровизация сформировала запрос на новые компетенции, как технические (умение работать с целым спектром компьютерных программ), так и технологические (умение готовить контент разных видов и форм). В последнем случае речь идет о концепции «универсальной журналистики»,

---

<sup>455</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика 3++ (квалификация бакалавр). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 524. С. 8.

<sup>456</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика 3++ (квалификация магистр). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 529. С. 7.

<sup>457</sup> См.: Deuze M (2006) Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies* 7(1): 19–34. Donsbach W. (2014) Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education *Journalism* 15: 661-678 и др.

<sup>458</sup> Drok N. (2013) Beacons of reliability, *Journalism Practice*, 7:2, 145-162.

как активно продвигаемой<sup>459</sup>, так и оспариваемой с учетом «человеческого фактора» - того, что журналисты в большинстве случаев сильны в подготовке контента только одного вида (пишут, снимают фото, снимают видео, работают со звуком), и эта специализация сохранится, независимо от технических возможностей<sup>460</sup>.

Современного журналиста определяют как «транспрофессионала», способного не только создавать медиапродукты, но и грамотно взаимодействовать с техническими специалистами редакции и с аудиторией. Это требует навыков межпрофессиональной коммуникации и трансдисциплинарного синтеза знаний. Результатом же станет расширение личной «линейки» медиапродуктов конкретного журналиста, что будет содействовать его творческой реализации<sup>461</sup>.

Применительно к жанровым аспектам обучения будущих журналистов упор делается на жанровые характеристики произведения и именно соблюдение этих характеристик является основным критерием оценки, а подготовка публикации в соответствующем жанре – стандартным заданием для получения зачета<sup>462</sup>.

В то же время технология обучения жанрам на сегодняшний день проработана крайне слабо. Жанр принято рассматривать как вид духовного творчества, и овладение жанром в таком случае происходит в процессе взросления автора как результат познания действительности, потребностей

---

<sup>459</sup> См. Универсальная журналистика: учебник для вузов. Под ред. Л.П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016; Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

<sup>460</sup> Баранова Е.А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 177-188

<sup>461</sup> Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. Екатеринбург, 2013. С. 8-9.

<sup>462</sup> Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография. Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012. С. 38-39.

общества и средств отображения действительности для удовлетворения потребностей общества<sup>463</sup>.

В результате овладение жанрами в процессе учебы происходит интуитивно через подражание. Так Е.А. Баранова называет «единственной перспективной моделью» обучения базовым журналистским навыкам привлечение в вузы журналистов-практиков, на мастер-классах которых эти навыки и будут осваиваться<sup>464</sup>. Однако идеализировать журналистов-практиков как носителей и трансляторов технологии журналистской работы не стоит. Во-первых, потому что значительная часть журналистов-практиков сами обучались преимущественно в рамках только практической деятельности и системной подготовки не имеют. Такие практики могут научить отдельным приемам, эффективным в конкретных ситуациях. Но обучить «грамматике» жанров, универсальным принципам подготовки публикаций журналисты-практики едва ли смогут.

Во-вторых, необходимо учитывать, что подавляющее большинство российских СМИ являются весьма низкотехнологичными в плане жанров и форматов. Стайлгайды с правилами работы с информацией и основными формами публикаций есть у ограниченного количества даже федеральных СМИ (ТАСС, «Интерфакс», РИА «Новости», «Ведомости» и некоторые другие). В большинстве же СМИ оформленных в виде документа стандартов публикаций не существует, требования к качеству и собранной информации, и написанного текста расплывчаты, а годность материала к публикации определяется на основе вкусовых предпочтений редактора.

Поэтому журналисты-практики, как правило, в лучшем случае смогут научить студентов готовить материалы для конкретных СМИ, а не вообще, а в худшем – не смогут даже этого, потому что многие элементы технологии

---

<sup>463</sup> Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 15-16.

<sup>464</sup> Баранова Е.А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 177-188.

профессионалами обычно не отрефлексированы и поэтому не передаваемы учащимся.

Впрочем, вузовские учебники, описывающие десятки жанров (например, работы А.А. Тертычного<sup>465</sup>, Г.В. Лазутиной<sup>466</sup>, М.Н. Кима<sup>467</sup> и др.), также недостаточно функциональны и предназначены скорее для знакомства учащихся со спектром жанров и их возможностями, нежели для помощи в овладении навыками подготовки публикаций в соответствующих жанрах. Во-первых, потому что в рамках учебы в вузе профессионально овладеть 30-40 жанрами нереально. Во-вторых, смешение «живых» и активно используемых жанров с редкими и вымирающими порождает у учащихся представление об отрыве теории от практики и, соответственно, о бесполезности теории, что сказывается на мотивации к обучению и на уделяемом жанрам внимании.

К тому же необходима методология обучения навыкам подготовки текстов, которая пока что недостаточно проработана и обычно сводится к чтению и разбору публикаций СМИ и попыткам подготовить собственные материалы в соответствующих жанрах. При этом пошаговых алгоритмов работы над материалами нет, что приводит к упущению значимых аспектов жанра. Тексты студентами создаются заведомо некондиционные по отношению к требованиям СМИ (за редким исключением), и об обретении полноценной профессиональной авторской компетенции говорить в таком случае можно лишь с очень большой натяжкой.

Отчасти эту проблему решают практикоориентированные учебные пособия по подготовке журналистских текстов. Эти пособия разделяются на охватывающие подготовку текстов в целом (например, работы М.И.

---

<sup>465</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 2017.

<sup>466</sup> Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

<sup>467</sup> Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2011.

Шостак<sup>468</sup>, М.В. Григоряна<sup>469</sup> и др.) и моножанровые, в большинстве случаев посвященные таким ключевым жанрам, как интервью или репортаж (работы М.М. Лукиной<sup>470</sup>, А.Ю. Лонской<sup>471</sup>, Д.В. Виноградова<sup>472</sup> и др.).

Сильная сторона этих учебных пособий – большое количество практических советов и примеров публикаций. Однако методическая часть там проработана недостаточно, и изучение жанров и технологии работы над ними все же происходит в большей мере «со стороны», нежели «изнутри». От знания о приемах до их практического применения дистанция огромна. А с учетом того, что опыт практической работы у большинства студентов направления подготовки «Журналистика» минимальный либо вовсе отсутствует, велика вероятность, что приемы будут поняты неверно либо очень скоро забыты.

Необходима образовательная технология, которая позволит эффективно обучать навыкам подготовки текстов. Не просто знакомить с разновидностями медиатестов и основами их создания, а готовить учащихся к практической работе в СМИ, к решению тех задач, которые перед ними могут быть поставлены в редакции. Эта проблема признается и в учебно-методической литературе. Так С.С. Распопова считает чрезвычайно важным для журналистского образования создание «системы упражнений, направленных на работу с текстом», а созданные студентами тексты предлагается рассматривать и как критерий освоения методов и приемов

---

<sup>468</sup> Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: Юрайт, 2014; Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП холдинг, 2002.

<sup>469</sup> Григорян М.В. Пособие по журналистике. М.: Центр экстремальной журналистики, 2007.

<sup>470</sup> Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект пресс, 2012.

<sup>471</sup> Лонская А.Ю. Репортаж: от идеи до гонорара. М.: Аспект пресс, 2014.

<sup>472</sup> Виноградов Д.В. Репортаж из букв. <https://to-report.livejournal.com/> (электронный ресурс, дата обращения: 17.01.2025).

журналистского творчества, и как показатель личностной зрелости учащихся<sup>473</sup>.

Такой образовательной технологией может стать предлагаемый автором данной работы подход, который представлен ниже. Этот подход основывается на пяти принципах и позволяет поступательно от простого к сложному обучить студентов подготовке текстовых и мультимедийных публикаций, соответствующих требованиям современных российских СМИ.

Первый принцип: выделении из массива жанров небольшого количества базовых жанров или типов письма. Речь идет о сущностных аспектах жанров в связке с решением ключевых задач журналистской практики и выполнением основных функций журналистики. Это близко к функционально-стилистическому подходу, в основе которого – вербальное представление смыслов с учетом прагматической направленности текста и составляющих его языковых единиц<sup>474</sup>. Однако в контексте задач, поставленных автором данной работы, наиболее подходящим представляется использование термина «типы письма».

Вот примеры типов письма с кратким описанием каждого из них:

- *Новостное письмо*, заключающееся в изложении информации по убыванию важности с нарушением хронологии для информирования о случившемся;
- *Репортажное письмо* как наглядный рассказ о случившемся по хронологии для погружения читателя в происходящее;
- *Историйное письмо* как рассказ о случившемся по хронологии и по схеме «проблемная ситуация – действия по решению проблемы – результат»;

---

<sup>473</sup> Распопова С.С. Журналистское творчество: теория и практика освоения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2007. С. 14-16.

<sup>474</sup> Баженова Е.А. Дискурс-текст-стиль в ракурсе функциональной стилистики. / Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты. Коллективная монография. Под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта, 2014. С. 22.

- *Диалогическое письмо* как передача вопросов журналиста и ответов собеседника для раскрытия собеседника, возможности посмотреть на мир его глазами;
- *Комментарийное письмо* как убеждение читателя в правоте автора через высказывание тезиса и подкрепление его аргументами;
- *Аналитическое письмо* как разъяснение причинно-следственных связей и построение либо уточнение картины мира;
- *Портретное письмо* как рассказ о судьбе человека, чтобы дать возможность читателю прожить жизнь героя или хотя бы понять, как герою жилось.

Второй принцип: обучение должно начинаться с отработки ключевого навыка в рамках каждого из типов письма. Овладение этим навыком позволит затем освоить соответствующий базовый жанр и связанные с ним жанры. Далее представлены связки типов письма с ключевыми навыками:

- Для *новостного письма* ключевой навык – умение корректно изложить суть события или ситуации в одной или нескольких фразах;
- Для *репортажного письма* ключевой навык – умение передавать действия и высказывания персонажей в рамках развития репортажного конфликта;
- Для *исторического письма* ключевой навык – умение превратить факты в историю как действия по выходу из проблемной ситуации.
- Для *диалогического письма* ключевой навык – умение контролировать соблюдение и раскрытие темы в процессе разговора. Задача журналиста – не допустить ухода от темы и добиться от собеседника исчерпывающих объяснений и интересных примеров;
- Для *комментарийного письма* ключевой навык – умение подкреплять тезис аргументами, убедительными и непротиворечивыми, а также нейтрализующими потенциальные контраргументы;

- Для *аналитического письма* ключевой навык – умение выявлять скрытые причинно-следственные связи и раскрывать их через примеры;
- Для *портретного письма* – умение видеть жизнь человека как путь, обусловленный обстоятельствами, кризисами и принятыми героем решениями, а также умение показывать этот путь через наглядное описание ситуаций выбора.

Третий принцип: от простого – к сложному. В нашем случае нужно начинать с подготовки отдельных элементов текста и только после их освоения переходить к подготовке полноценного текста. По мнению автора данной работы, именно пропуск этого этапа приводит к неспособности значительной части студентов направления подготовки «Журналистика» готовить кондиционные тексты. Этот этап обязателен для перехода от понимания того, что такое определенный жанр и как выглядят созданные в нем тексты, к умению самому создавать такие публикации.

Поясню, как это выглядит, на примере обучения репортажному письму. Подготовка репортажа разбивается на такие элементы:

- Репортажная сцена (действия, диалоги, детали);
- Зуммирование (смена планов);
- Характерная деталь (характеристика через предмет, действие или цитату);
- Репортажный конфликт (преодоление персонажем препятствия на пути к своей цели);
- Пунктир (сжатие до ключевых действий, цитат и деталей);
- Репортажный бэкграунд (внедрение поясняющей информации).

Эти элементы наглядно представлены в приведенном ниже фрагменте репортажа о том, как журналистка пошла поработать официанткой в одну из сетевых кофеен:

*Толстый гость в очках одет в дешевую курточку и спрашивает самый дешевый завтрак. Чаевых от него не дождешься. Я приношу ему омлет с ветчиной размером с крышку от консервной банки.*

*— Это что, порция?! Девушка, у вас есть норма выхода? — Он идет скандалить на кухню. Оказывается, что в документации омлет должен весить 100 граммов, а в реальности весит 85.*

*К полудню в кафе полная посадка: три официанта на 75 столиков и один работающий терминал (второй завис). Я чувствую себя персонажем электронной игры, где волк ловит падающие со всех сторон яйца, а периодически возникающий заяц грозит ему пальцем. С дежурной улыбкой я бросаю через левое плечо «Здравствуйте!», через правое «До свидания», глаза ищут в толпе готовых сделать заказ. По дороге убираю чью-то грязную посуду; у барной стойки скопились остывающие кофе, чай и запеканки.*

*— Девушка! Я прождала мой кофе 40 минут, я ухожу! — сердится ярко накрашенная клиентка в синем пальто.*

*— Нет, подождите, пожалуйста! Мы же его уже пробили, — в отчаянии останавливаю я ее, но гостя уходит.*

*Убирая один из столов, ставлю на угол поднос с чужой грязной посудой.*

*— Это нормально? Нет, это нормально?! — подбегает ко мне Залина, стискивает плечо и тащит в сторону. — Ты помнишь, что я тебе сегодня говорила?!*

*— Ты много говорила. Что я дура нерасторопная, что мой ум в 22 года не соответствует возрасту...<sup>475</sup>*

Каждый из элементов отрабатывается с помощью упражнений. Например, для тренировки зуммирования учащиеся вначале пишут сцены с полными циклами смены планов от самого общего к детали, затем — с переходом «прыжками» от самого общего или общего плана к крупному или детали, а потом — к показу через планы характеристик происходящего.

Четвертый принцип касается подготовки уже полноценных текстов и состоит в том, что начинать необходимо с подготовки текста в простых подвидах базового жанра и затем уже переходить к сложным.

---

<sup>475</sup> Операция «Гайный гость» // Русский репортер. 2012. № 14.

Например, подготовку новостей следует начинать с написания короткой новости по пресс-релизу (целесообразно использовать пресс-релизы о происшествиях, так как там суть случившегося легко понять) или по фрагменту выступления ньюсмейкера. Более сложным заданием является подготовка новости с пресс-конференции (как с реальной, так и с учебной, где в роли спикера может выступить преподаватель). Еще более сложный жанр – расширенная новостная заметка, где не только сообщается о событии, но и анализируются его причины и последствия.

Первым полноценным репортажным текстом можно сделать репортаж с мероприятия, в котором автор участвовал. Например, поездка на дачу, посещение врача, поход в гости, тренировка в фитнес-клубе и т.д. Здесь нет проблем с доступом к информации, и студент просто учиться ее упаковывать в репортаж, контролируя наличие и правильность всех элементов текста. Далее можно перейти уже к репортажу с медийного события и к еще более сложным разновидностям репортажа, таким как специальный репортаж или репортаж-эксперимент.

Схожим образом при подготовке интервью можно начать с экспертного интервью со знакомым о его профессии. Здесь задача – просто отработать профессиональное общение, умение удерживать и раскрывать тему и переходить к новой теме. А далее будут усложняться и темы, и ситуации общения вплоть до самой сложной разновидности интервью - конфликтного интервью с медийным спикером.

Пятый принцип касается подготовки мультимедийных материалов и состоит в том, что обучение надо начинать с создания или обработки простых мультимедийных элементов в базовых аудиовизуальных или аудиальных жанрах. Примером такой компетенции можно назвать умение сделать репортажную видеосъемку и затем вырезать из нее и скомпоновать нужные фрагменты. Либо смонтировать чужие кадры с места события в связную репортажную видеоиллюстрацию.

Здесь мы исходим из того, что основа мультимедийного материала – это текст, а мультимедийные элементы сочетают в себе функции иллюстрирования и дополнительного расширения. При этом в современных редакциях в большей мере используют заимствованные мультимедийные элементы, нежели произведенные самостоятельно. И поэтому тренировать нужно в первую очередь навыки монтажа и рекомбинации имеющегося мультимедиа, сочетая это с фактчекингом. С учетом же развития генеративного искусственного интеллекта важной компетенцией становится умение писать промпты и находить идеи и образцы для генерирования мультимедиа.

Алгоритм обучения навыкам подготовки текстов в соответствии с изложенной выше методикой представлен в таблице 51. На примере работы над новостными и репортажными текстами показаны стадии овладения мастерством и уровень задач, решаемых в каждом случае.

В заключение нужно сказать, что важность владения жанрами признана одной из ключевых компетенций выпускника-журналиста. Однако методика обучения данной компетенции пока что недостаточно проработана. В одних случаях обучение сводится к чтению и анализу чужих публикаций в соответствующих жанрах и попыткам подготовить свои, в других задачу обучения навыкам письма перекладывают на журналистов-практиков, приглашаемых в вузы для проведения мастер-классов или руководства творческими студиями. Ни один из подходов нельзя признать оптимальным. От чтения к методически грамотному написанию текста перейти невозможно. А практики, как правило, не являются хорошими педагогами, потому что делать самому и учить других – это разные профессии.

*Таблица 51. Алгоритм обучения навыкам подготовки текстов через использование типов письма*

|    | Стадия   | Пример  |
|----|--|---|
| 1. | Отработка ключевого навыка в рамках типа письма    | Для новостного письма – корректная передача сути случившегося в одной или нескольких фразах, для репортажного – наглядное описание происходящего и т.д.               |
| 2. | Овладение отдельными элементами текста             | Для репортажного письма – наглядность, зуммирование, характерная деталь, репортажный конфликт, пунктир, репортажный бэкграунд и др.                                   |
| 3. | Подготовка простых текстов в рамках базового жанра | Для репортажного письма – репортаж с мероприятия, в котором участвовал автор, для комментарийного – колонка о наболевшем по теме, в которой автор хорошо разбирается. |
| 4. | Подготовка сложных текстов в производных жанрах    | Для репортажного письма – репортаж-эксперимент, специальный репортаж, репортаж «журналист меняет профессию» и др.   |
| 5. | Подготовка мультимедийных публикаций               | Овладение навыками создания мультимедийных элементов на основе собственного, заимствованного и сгенерированного аудиовизуального и аудиального контента.              |

В работе предлагается оригинальный и апробированный автором подход к обучению навыкам подготовки журналистских текстов через выделение базовых жанров или типов письма. Далее обучение идет от простого к сложному: от ключевого навыка далее к отдельным элементам текста, потом – к простым текстам в рамках базового жанра, потом – к сложным в рамках производных жанров как разновидностей базового, а далее – к мультимедийным, причем овладение навыками создания мультимедийных элементов происходит по схожей схеме.

#### **5.4. Перспективы развития жанров текстовой журналистики**

В этом параграфе необходимо подытожить представленные выше исследования, показать путь, уже пройденный жанрами в ходе цифровой

трансформации медиа, а также попытаться обрисовать дальнейшие этапы этого пути.

В качестве отправной точки возьмем советскую журналистику предцифровой эпохи (1980-е годы) с уже сложившейся жанровой системой. С учетом публицистико-пропагандистского характера советской журналистики в ней наиболее значимыми такие жанры, как очерк, фельетон и корреспонденция как сочетание новости, анализа и комментария. Использование же журналистики как инструмента управления аудиторией породило специфические жанры, например, лозунг, девиз, возвращаясь к напечатанному и др.

На жанровую структуру постсоветской журналистики начального периода цифровизации (1990-е – середина 2000-х годов) существенное влияние оказала англо-саксонская журналистика. На первый план вышла новость, короткая (только факт) и расширенная – (факт с анализом). Для аналитики в некоторых изданиях стал использоваться новый для России жанр Wall Street Journal Story или Nut Graph Story, предполагающий сочетание наглядности (примеры, истории, репортажность) и абстракций (статистика, экспертные комментарии, документы и др.). Из других жанров, например, репортажа, исчезла очерковость, сделав эти жанры более «объективными». Оценочность ушла в колумнистику – единственный жанр, допускающий явное выражение авторской позиции.

В целом же для журналистики данного периода характерна деидеологизация, стремление к разделению фактов и мнений (по крайней мере, декларирование этого). Основными функциями журналистики становятся информирование и развлечение. Цифровизация по мере своего развития играет все большее значение. Однако в жанровом плане в этот период цифровая трансформация проявилась лишь в виде различных форм рерайтерских новостных публикаций на сайтах ряда интернет-СМИ. В остальном же сайты СМИ создавались в рамках газетно-журнальной логики

(верстка, рубрикатор) с соответствующей же печатной прессе жанровой структурой.

Следующий период цифровой трансформации журналистики (середина 2000-х – середина 2010-х) можно назвать периодом универсализации. Универсализация проявилась в ряде аспектов: от уравнивания в онлайн традиционных СМИ различных видов (телевидение, радио, пресса) благодаря конвергенции до унификации информационной повестки под влиянием новостных агрегаторов. Основными факторами, влияющими на трансформацию жанров, в этот период выступили возросшая скорость как производства, так и потребления медиаконтента, а также мультимедиатизация, позволившая сочетать в публикациях текст и аудиовизуальные элементы.

Результатом стало доминирование в СМИ новостных публикаций, написанных, главным образом, на основе информации других медиа. Появился формат «онлайн-трансляция», сочетающий в себе новость, репортаж и интервью. Аналитика сжалась до форматов объяснительной журналистики, таких как карточки, списки и справка. Стали популярны интерактивные онлайн-форматы: опросы, тесты, викторины, касающихся реальных событий.

Вершиной же журналистского творчества стал мультимедийный лонгрид. Предполагалось, что он заместит большие журнальные жанры печатной прессы. Этот формат появился и завоевал популярность в первой половине 2010-х годов. Перспективной тогда же считалась мультимедиатизация всех традиционных текстовых жанров (репортаж, интервью, статья и др.), хотя в СМИ доля мультимедийных публикаций была незначительна.

Временные рамки следующего периода цифровой трансформации можно очертить со второй половины 2010-х годов и до настоящего времени. Для этого периода характерно доминирование смартфонов как основного

гаджета, с которого потребляется медийный контент. Основными медиа для значительной части аудитории стали паблики и каналы в соцсетях.

Цифровая трансформация также затронула экономику медиа. Большая часть рекламы ушла в онлайн, но не в СМИ (на их долю приходится менее 10% интернет-рекламы), в поисковики, соцсети и маркетплейсы. Доходы редакций упали, и это вынудило их сокращать себестоимость производства контента, что сказалось также на жанрах.

Основной жанровый тренд, проявившийся в этот период – это минимизация или даже миниатюризация форм публикаций. Сжатие новостей до расширенных подписей под фото и видео. Появление таких жанров, как расширенная новость-конспект, интервью-пересказ и комментарий-реплика. Аналитические публикации других СМИ пересказываются в жанре дайджест. В Telegram-каналах появился жанр «Расширенный анонс публикации материнского СМИ». Такой текст содержит ключевые идеи публикации и написан с расчетом, что значительная часть читателей только им и ограничится, а основную публикацию читать не будет.

Мультимедиатизация медиаконтента вышла на новый уровень. В ряде СМИ мультимедийные материалы составляют большинство публикаций. Однако практически везде речь идет о мультимедийном иллюстрировании самодостаточных текстовых материалов с помощью видео, взятого из соцсетей, у пресс-служб или у других СМИ. Среди жанров мультимедийных публикаций доминируют новости. Мультимедийные лонгриды, напротив, практически исчезли из СМИ либо перешли в формат коммерческих спецпроектов.

Основные этапы цифровой трансформации, ключевые факторы и их влияние на жанры журналистских публикаций представлены в таблице 52.

Таблица 52. Жанровый аспект цифровой трансформации журналистики

| Период   | Внешние по отношению к медиа факторы   | Внутримедийные факторы  | Основные жанры  |
|--|--|---|---|
| Предцифровая эпоха (1980-е годы)                                     | Однопартийная система, цензура, привилегированность журналистов  | Публицистика и пропаганда как основное содержание СМИ   | Очерк, фельетон, корреспонденция, лозунг, девиз, возвращаясь к напечатанному и др.  |
| Начальный период цифровизации медиа (1990-е – середина 2000-х)       | Деидеологизация общественной жизни, вестернизация как тренд во всех сферах   | Информирование и развлечение как основные функции. Новые стандарты работы с информацией: разделение фактов и мнений, исключение очерковости и др. | Новость (короткая и расширенная), авторская колонка, фичер, профайл. Форматы рерайтерских новостей.   |
| Эпоха универсальной журналистики (середина 2000-х – середина 2010-х) | Развитие интернета (рост аудитории, увеличение скорости передачи данных), ускорение производства и потребления информации. | Конвергенция СМИ, новостные агрегаторы как поставщики «картины дня», сверхоперативность, избыток информации при дефиците времени и смысла.        | Новости на основе чужих новостей, онлайн-трансляция, форматы «объяснительной журналистики» (карточки, списки), интерактивные форматы (опрос, тест), мультимедийный лонгрид как полижанровый формат                      |
| Эпоха смартфонов и соцсетей (середина 2010-х – наст. время)          | Скоростной мобильный интернет, близкое к тотальному проникновению соцсетей.  | Кризис рекламно-подписной бизнес-модели СМИ, удешевление производства медиаконтента, мультимедиазация.  | Сверхкраткие формы: новость-расширенная подпись под фото или видео, расширенная новость-конспект, комментарий-реплика, аналитика-дайджест, интервью-пересказ и др. Мультимедийное иллюстрирование текстовых публикаций. |

Будущее журналистских жанров неотделимо от будущего журналистики в целом. И если в том, что журналистика как профессия и сфера деятельности сохранится, визионеры уверены, то предположения о том, какой она будет, существенно различаются. Далее рассмотрены предполагаемые трансформации различных аспектов журналистики и

предпринята попытка оценить возможное влияние этих трансформаций на жанры журналистских публикаций.

Профессиональные роли и ключевые компетенции. Здесь с большой вероятностью произойдет дальнейшее смещение от роли производителя контента к роли обработчика и ретранслятора вторичного контента. Так Э. Хансен (E. Hansen) рассматривает журналиста будущего как «редактора, модератора и куратора потока информации», причем сам поток будут создавать и уже создают прежде всего не СМИ, а другие источники.

Основные же функции журналистов сведутся к выявлению недостоверной информации, созданию корректного контекста и предоставлению голоса «немым» - тем, чьи взгляды и позиции замалчиваются<sup>476</sup>. В.В. Тулупов также считает умение вести диалог с аудиторией и побуждать ее представителей участвовать в создании потока информации одной из ключевых компетенций журналиста будущего<sup>477</sup>.

Игра как форма подачи информации. По мнению ряда авторов, журналистика будущего может трансформироваться в еще более эмоциональную<sup>478</sup> и геймифицированную<sup>479</sup> по сравнению с сегодняшней. В первом случае речь идет о стремлении подавать факты через истории, производить «персонализированные и эмоциональные новости», избегая при этом предвзятости и субъективности. Причем первое рассматривается как норма для выживания СМИ в конкурентном информационном окружении, а второе – как идеал ответственного и этичного обращения с эмоционально заряженным контентом. То есть признается, что сторителлинг и эмоционализация хоть и повышают привлекательность журналистского

---

<sup>476</sup> Hansen E. (2012) Aporias of digital journalism. Journalism. 14(5) 678–694

<sup>477</sup> Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», 2015. С. 15-18.

<sup>478</sup> Beckett Ch., Deuze M. (2016) On the Role of Emotion in the Future of Journalism Social Media + Society July-September 2016: 1–6.

<sup>479</sup> Gutsche R.E. Jr. (2021): The Gamification of Digital Journalism: Innovation in Journalistic Storytelling, Digital Journalism. 9(10): 1-2.

контента, но при этом искажают описание происходящего, причем в гораздо большей мере, чем традиционная новостная и аналитическая журналистика.

Популяризации игровых форматов будет способствовать развитие иммерсивной журналистики, основанной на виртуальной или дополненной реальности и позволяющей в буквальном смысле погружать зрителя в происходящее<sup>480</sup>. Примером может служить запущенный «The New York Times» еще в 2017 году проект «The Daily 360»<sup>481</sup>.

Геймификация подразумевает переход от пассивного потребления информации к активному участию в симуляции, связанном с освещаемой проблемой, для более глубокого понимания и сопереживания. Речь идет о создании различного рода игр на материале реальных событий и проблем. Например, читателю может быть предложено поучаствовать в роли спасателя на месте ЧП или в роли мигранта попытаться обустроиться в данной стране. Главный риск при таком подходе – упрощение сложных проблем и пропаганда стереотипов вместо способности воспринимать ситуацию с разных сторон и из разных социальных ролей.

Роботизация и новостная журналистика. Уже сейчас очевидно, что новостная журналистика будет становиться все более автоматизированной. В дальнейшем же искусственный интеллект может взять на себя все этапы работы над новостями, начиная от их отбора и рерайта и заканчивая иллюстрированием (в том числе мультимедийным) и подачей на различных платформах (сайт, соцсети).

Влияние искусственного интеллекта на СМИ уже стало одним из магистральных направлений исследований. Отмечается, что искусственный интеллект уже используется в СМИ для написания текстов и генерации

---

<sup>480</sup> См. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 1. С. 166–172; Шибанова Е.В. Актуальность иммерсивной журналистики в современных условиях. Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2023. № 3 (78). С. 256-261 и др.

<sup>481</sup> The Daily 360 – The New York Times <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360> (дата обращения: 09.06.2025).

мультимедиа, для расшифровки и перевода аудио и видеointервью, для сбора и анализа данных, а также для фактчекинга<sup>482</sup>. Также ИИ хорошо проявляет себя при персонализации контента СМИ, однако это вызывает этические вопросы в связи с опасностью создания персональных «информационных пузырей»<sup>483</sup>.

Но в плане жанров журналистских текстов ИИ пока что успешен, главным образом, при подготовке типовых новостей, например, о результатах биржевых торгов и спортивных соревнований или о прогнозе погоды<sup>484</sup>. В России одним из наиболее передовых в этом отношении является информагентство «Интерфакс». Среди его публикаций доля «автоматических сообщений» (с такой пометкой выходят сгенерированные ИИ тексты) уже составляет несколько процентов<sup>485</sup>.

Однако с развитием технологий ИИ с большой вероятностью сможет освоить и другие жанры, в том числе аналитические. В опубликованном в 2023 г. отчете «Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: практики российского медиабизнеса» по результатам исследования, проведенного факультетом журналистики МГУ совместно с Департаментом социологии Высшей школы экономики и Российской ассоциацией электронных коммуникаций, говорится, что ИИ в редакциях российских СМИ уже активно используется для таких задач, как «генерация хроникальных заметок, категоризация по топикам и геолокации, «обвесы», подбор бэкграундов, справочной информации; анализ пользовательских комментариев; создание нишевых новостных лент, рекомендательных сервисов, дистрибуция контента, в том числе его персонализация,

---

<sup>482</sup> Banafi, W. (2024). A review of the role of artificial intelligence in Journalism. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 8(6): 3951–3961.

<sup>483</sup> Kumar, P., Singh, S. Kr., Kumar, R., & Dhall, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Shaping News Narratives: A Review of Global Case Studies. *Journal of Informatics Education and Research*. Vol. 4, No. 3: 3261-3278.

<sup>484</sup> Banafi, W. (2024). A review of the role of artificial intelligence in Journalism. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 8(6): 3951–3961.

<sup>485</sup> Вирен, Г. В., Полюнов В.А., Фролова Т.И. Информационные агентства: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2025. С. 24-25.

распознавание речи для расшифровок, переводов, транскриптов, титров; распознавание образов и компьютерное зрение для подбора иллюстраций; верификация и фактчекинг»<sup>486</sup>.

В результате работа журналиста во все большей мере будет сводиться к постановке ИИ творческих задач и к контролю и выявлению ошибок, допущенных ИИ из-за неверной интерпретации данных. То есть медиаконтент можно будет производить существенно меньшими ресурсами, и это будет способствовать экономическому успеху медиапредприятий. С другой стороны, значительная часть журналистов может оказаться без работы. Особенно те, кто занимался рутинной подготовкой новостных публикаций – основной формы журналистского контента на сегодняшний день.

Искусственный интеллект и «медленная журналистика». На «медленную журналистику» искусственный интеллект повлияет скорее позитивно, чем негативно, в отличие от новостной журналистики. Из сегодняшнего дня трудно предположить, что ИИ сможет заменить журналистов в создании сложных и глубоких публикаций. При этом благодаря помощи ИИ журналисты смогут работать более эффективно, увеличивая количество таких публикаций и повышая их качество.

Например, Н. Дрок считает, что «медленную журналистику» ждет хорошее будущее, так как благодаря новым технологиям журналисты смогут раскрывать свой творческий потенциал, а аудитория получит «более глубокие и осмысленные истории», предлагающие альтернативную трактовку известных событий<sup>487</sup>. Т.И. Фролова, описывая современную элитарную журналистику, также приводит признаки «медленной журналистики», такие как литературоподобие, выразительность и сложность

---

<sup>486</sup> Давыдов С. и др. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: практики российского медиабизнеса. М: РАЭК, ВШЭ, Факультет журналистики МГУ, 2023. С. 9-10.

<sup>487</sup> Drok N., Hermans L. (2015): Is there a future for slow journalism? Journalism Practice. 10(4), 539–554.

языка, а также интерпретирующий и ценностно-ориентированный характер текстов<sup>488</sup>.

Аудитория: между деградацией и осознанным потреблением.

Медиаповедение аудитории в рамках существующих трендов с большой вероятностью будет двигаться в сторону еще более клипового восприятия преимущественно аудиовизуального и мультимедийного контента в ущерб чтению, особенно больших материалов. В этой связи М.В. Загидуллина называет ключевой задачей поиск новых форм мультимедийного контента, сочетающих краткость, наглядность и при этом глубину смысла, так как от существующих форм возникает «стойкое ощущение «деградации» массового сознания»<sup>489</sup>.

Какими могут быть эти формы? Скорее здесь концептуальное отличие будет не в наборе элементов, из которых состоит публикация, а в качестве предоставляемой информации. Следует ожидать, что в ситуации информационного изобилия потребление информации будет становиться все более осознанным подобно тому, как это произошло или происходит с товарами и услугами.

Итак, на будущее жанров журналистских текстов прежде всего будут влиять три фактора:

- необходимость максимально емко передавать максимально глубокий смысл;
- стремление вовлекать аудиторию через диалог, эмоциональность или игру;
- активное использование искусственного интеллекта как основного либо вспомогательного инструмента при производстве медиаконтента.

---

<sup>488</sup> Фролова Т.И. «Элитарные» СМИ в российской национальной медиасистеме // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. Т. 2. М.: РУДН, 2025. с. 415-425.

<sup>489</sup> Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: NET-мышление как новый виток развития человеческих способностей. Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 20–25.

Эти факторы определяют использование существующих жанров и появление новых. К этому нужно добавить технологические трансформации, например, возможное появление гибких планшетов, что снимет проблему малых экранов. Равно как и распространение «умных часов», способных в дальнейшем заменить смартфоны в том числе как гаджет для потребления медиаконтента. А также поведенческо-психологические аспекты, такие как потребление медиа между делом и потребление журналистского контента параллельно с потреблением иного контента, и потеря значительной частью аудитории умения читать большие тексты, переход от линейного мышления печатной эпохи к клиповому мышлению онлайн-эпохи.

Контуров будущей жанровой системы журналистских текстов пока что просматриваются такие:

1. Сверхкороткие и сверхъёмкие новости. Новость-заголовок, причем не «молния» как первое сообщение о важном событии, а полноценный текст, не предусматривающий продолжения, но укладывающийся в заголовок и не требующий клика. Новость-подпись под фото или мультимедиа. Новость-матрешка, которую можно открывать по частям в зависимости от интереса к теме и знания бэкграунда.
2. Клиповая аналитика, созданная на основе в большей мере анализа медиатекстов, нежели непосредственного погружения в реальность. При создании таких публикаций будет активно использоваться искусственный интеллект. С его помощью журналисты будут находить идеи, собирать фактуру, структурировать блоки текста и генерировать графику и мультимедиа для наглядной подачи информации.
3. Различные игровые форматы, от новостных квестов и до мультимедийных иммерсивных репортажей (скорее сгенерированных ИИ, нежели отснятых вживую), позволяющих погрузиться в происходящее и в буквальном смысле его пережить и прочувствовать.

Отдельным сегментом медиапродукции станет «элитарная» журналистика, адресованная тем, кто хочет понять происходящее, а не развлечься. Здесь могут сохраниться классические текстовые жанры (репортаж, колонка, статья, портрет, расследование и др.), однако требования к качеству этих текстов будут существенно повышены.

Конкуренция в этом сегменте медиарынка будет еще более острая, чем в «народной» журналистике, в связи и с ограниченным объемом аудитории, и с престижностью «элитарной» журналистики как профессиональной специализации у работников СМИ. И если «народная» журналистика конкурирует с индустрией развлечений, то продукция «элитарной» журналистики будет конкурировать со специализированной информацией (научной, профессиональной), также все шире представляемой в медиа.

Интервью в будущем, скорее всего, сохранится, но станет существовать в гибридной форме: как видеозапись беседы с таймингом по затронутым темам, как выполненная ИИ текстовая расшифровка для возможности чтения или просмотра, как сгенерированное ИИ резюме разговора с ключевыми идеями и цитатами и, возможно, как отредактированный журналистом текст для вдумчивого чтения.

Использование спектра форм при подаче беседы позволит нейтрализовать главный недостаток интервью как формы публикации – необходимость тратить значительное время на его просмотр, прослушивание или прочтение. В результате популярность интервью может резко возрасти. К тому же интервью будут востребованным материалом для публикаций других жанров (новости, аналитика).

Многое также зависит от бизнес-модели СМИ будущего. От возможности для медиапредприятий существовать как бизнес, а не исключительно как инструмент пропаганды. И от экономического здоровья медиаотрасли, от способности медиапредприятий содержать достаточное число журналистов с достойным заработком (в форме постоянной или переменной проектной занятости). От престижности журналистской

профессии, чтобы в нее приходили наиболее способные и мотивированные работники, чтобы они и оставались в ней как можно дольше, совершенствуя свой профессионализм.

Успешность решения этих задач отразится в жанровой структуре журналистского творчества, в использовании сложных жанров и в более активном создании новых форм публикаций.

### **Выводы по Главе 5**

В данной главе жанры рассматривались как производные от трансформации технологии журналистской работы и экономики медиа, а также как технология обучения студентов-журналистов. Также была предпринята попытка заглянуть в будущее, по крайней мере, на уровне просматривающихся сейчас тенденций, предположить, какими будут контуры новой жанровой системы.

Ключевые выводы таковы. В контексте редакционной работы произошли разрывы между журналистами и освещаемой реальностью и между формой и содержанием публикации. Современная журналистика – это, в первую очередь, посредник между медиаконтентом и аудиторией, а не между реальностью и аудиторией. Работа журналиста трансформировалась из производства своего контента в отбор, переупаковку и ретрансляцию чужого.

В этой связи на первый план выходят жанры, наилучшим образом подходящие именно для такой задачи. Это различные формы новостных заметок и аналитика обзорно-разъясняющего характера. Жанры же, основанные на непосредственном исследовании реальности, например, репортаж, исчезают.

Разрыв же между формой и содержанием проявляется в том, что в современных СМИ одно и то же содержание стремятся подать в различных жанрах и форматах, например, растаскивая интервью на новости об

отдельных высказываниях или сводя новостной поток в аналитико-обобщение.

На использование жанров напрямую влияет экономическое состояние медиапредприятий. Сложившаяся в доцифровую эпоху бизнес-модель, основанная на продаже контента и рекламы, в цифровой среде для большинства СМИ не работает. Поиск новой бизнес-модели активно ведется, новые источники доходов у редакций появляются, но не покрывают потери старых.

В результате медиаотрасль во всем мире с 2010-х годов находится в перманентном экономическом кризисе, проявляющемся в сокращении числа занятых в журналистике и в снижении уровня зарплаток в журналистике относительно других отраслей. Современные журналисты вынуждены работать все больше за все меньшие деньги, и это сказывается на жанровой структуре публикаций.

Приоритет отдается простым жанрам, не требующим больших трудозатрат и высокого уровня профессионализма. Более того, выявлен тренд, когда производство контента отдается на аутсорсинг так называемым «контентным фермам», нанимающим журналистов из бедных стран готовить контент для СМИ богатых стран. Это повышает экономическую эффективность медиапредприятий, но делает медиапродукцию еще более вторичной и поверхностной, сводя жанровую палитру к новостям и обзорам.

Альтернативой этому называют бизнес-модель «медленной журналистики», где ставка делается на качество публикаций, предназначенных для вдумчивого чтения. В такой журналистике могут существовать большие мономедийные и мультимедийные жанры, такие как статья, очерк, расследование. Ключевой вопрос здесь – жизнеспособность данной бизнес-модели, особенно в контексте отдельных редакций с их конкретными условиями (персонал, бюджет, бренд и др.).

В рамках журналистского образования жанр как обучающая технология есть и будет востребован. Однако предлагается при обучении

будущих журналистов делать упор на базовых жанрах как типах письма (новостное, репортажное, комментарийное и др.). Профессиональное владение этими типами письма позволит выпускникам направления подготовки «Журналистика» быстро адаптироваться к форматным требованиям конкретных редакций. Учитывая же небольшое количество базовых жанров, хорошо овладеть ими за время учебы вполне реально.

На будущее жанровой системы повлияет искусственный интеллект. С большой вероятностью очень скоро значительная часть текстовой и мультимедийной продукции медиа будет генерироваться искусственным интеллектом. Это изменит использование существующих жанров и форматов и породит новые.

Одним из направлений жанротворчества может стать активное использование сгенерированных мультимедийных реконструкций событий. Другое направление применения новых технологий – иммерсивность журналистики, возможность буквального погружения аудитории в происходящее.

Журналистика будет становиться все более эмоциональной, интерактивной, геймифицированной. На это будет накладываться трансформация медиаповедения и медиапривычек аудитории, привычка к клиповому восприятию и потеря у значительной части населения способности читать большие материалы.

Тексты будут сжиматься до заголовков, причем это касается не только новостей. В то же время рост медиаграмотности у, по крайней мере, части аудитории, будет способствовать осознанному медиапотреблению, поиску в СМИ именно информации, а не развлечений. И здесь могут оказаться востребованными классические журналистские жанры с поправкой на мультимедийность и иммерсивность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя общие итоги исследования, можно утверждать, что все поставленные задачи были решены. Выявлены и описаны факторы трансформации жанров журналистских текстов. В число этих факторов вошли как связанные с журналистской деятельностью, так и внешние по отношению к медиаотрасли. На основе этого представлено новое понимание жанра как средоточия глобальных процессов, как медийных, так и немедийных. Показано, как отразились в жанрах политико-экономические и социокультурные трансформации. Выявлена связь жанров с редакционными структурами, бизнес-моделями современных СМИ и медиаповедением аудитории.

Новое понимание жанра проистекает и из нового понимания журналистского текста как одной из разновидностей медиатекста, представленных в современной цифровой среде. Если в печатных СМИ текст являлся самодостаточным произведением, то в цифровой среде произошло размывание его границ. В результате журналистский текст является и воспринимается и частью информационного потока по заданной теме, и частью мультимедийного материала, и частью гипертекста, как представленного на сайте СМИ, так и самостоятельно формируемого читателем в процессе потребления медиаконтента.

В работе удалось обосновать влияние современного медиaprостранства как среды существования журналистского текста на характеристики современного журналистского текста как разновидности медиатекста, проследить эволюцию теоретических подходов к жанрам журналистских текстов в России и за рубежом, выявить представленность жанров журналистских текстов в современных СМИ, в редакционных руководствах, а также жанры-лидеры по просмотрам на сайтах СМИ, выявить влияние технологических, экономических и аудиторных факторов на выбор жанровых решений в редакциях СМИ и адаптировать выявленные закономерности к

целям журналистского образования для эффективного обучения навыкам подготовки современных журналистских текстов.

Из принципиально новых результатов прежде всего выделим эмпирически доказанное доминирование новостных публикаций на сайтах СМИ. Доля новостей превышает долю публикаций всех остальных жанров вместе взятых. При этом большинство новостей – это короткие новостные заметки, написанные на основе информации от одного источника. Однако выявлено, что именно такие публикации доминируют в рейтинге предпочтений аудитории, что обусловлено особенностями медиаповедения аудитории, такими как чтение СМИ между делом, с малых экранов и с низкой концентрацией внимания.

В ходе исследования выявлены новые мультимедийные форматы новостных публикаций, такие как сопровождение новостной заметки репортажной видеосъемкой события либо с места события, видеоцитатой ньюсмейкера, на основе которой написана новость, видеобэкграундом по теме или сфере новости либо видео на тему, не связанную с новостной заметкой. Последнее связано с тем, что мультимедийный элемент в новости служит не только и не столько для расширения понимания новости и погружения в событие, сколько для удержания внимания на странице публикации и на сайте издания в целом и для заработка на показе рекламы, которая автоматически запускается при просмотре мультимедиа.

На основе этого выявлены и описаны стратегии мультимедиатизации медиаконтента современными российскими СМИ. Речь идет о трех стратегиях: исключительной мультимедиатизации, когда доля мультимедийного контента минимальна, избирательной мультимедиатизации, когда мультимедийных публикаций меньшинство, однако мультимедийные элементы практически всегда связаны с описываемым в тексте событием, и максимальной мультимедиатизации, когда мультимедийными являются основная часть публикаций данного

СМИ, однако мультимедийные элементы в большинстве случаев не связаны с освещаемым событием.

Исследована представленность журналистских жанров в блогосфере. Показано, что среди журналистских жанров в блогосфере доминируют новостная заметка и короткий комментарий-реплика. Однако их доля в общем объеме публикаций даже топовых блогеров невелика. За исключением социальной сети Telegram, которая в последние годы стала одной из основных площадок трансляции общественно-политического контента и поэтому нуждается в отдельном рассмотрении, в остальных соцсетях доминирует развлекательный контент, не связанный с журналистикой как информированием об актуальных социально-значимых событиях и проблемах. Поэтому в блогосфере сформировалась собственная жанровая система, состоящая, главным образом, из простых речевых жанров межличностной коммуникации. Это применимо и к публикациям блогосферы, обращенным к массовой аудитории.

Исследование же жанров информационных Telegram-каналов показало как доминирование в этих каналах различных форм новостных заметок, так и появление ряда новых, характерных именно для Telegram жанров, таких как расширенная новость-конспект, новость с оценкой и расширенный анонс публикации. Это связано со спецификой и медиапроизводства, и медиапотребления в Telegram, когда информация подается в сжатой и эмоциональной форме и без ссылок на источники информации и первоисточник публикации.

Еще одним значимым результатом является авторская методика обучения навыкам написания журналистских текстов через выделение базовых жанров как типов письма. В работе представлено шесть таких жанров: новость, репортаж, интервью, колонка, статья, портрет. Описан пошаговый алгоритм при овладении данными жанрами от элементов текста к простым вариантам жанра и затем к усложненным. Методика позволит

обучить студентов подготовке текстов с учетом требований современных СМИ и разнообразия форматов медиа, в которых студенты будут работать.

Результаты данной работы могут быть использованы в рамках преподавания учебных дисциплин, связанных с подготовкой медиатекстов, а методические решения пригодятся при проведении исследований, касающихся жанрового аспекта журналистского творчества. Собранный и проанализированный материал также будет полезен и журналистам-практикам, занятым подготовкой текстовых и мультимедийных публикаций для СМИ.

Поскольку основные выводы работы подробно раскрыты в ее разделах, здесь имеет смысл вкратце обозначить возможные пути дальнейших исследований. Прежде всего необходимо держать руку на пульсе в том, что касается представленности жанров в СМИ, популярности жанров у аудитории и появления новых жанров и форматов, как текстовых, так и мультимедийных. Поэтому представленные в данной работе исследования очень желательно повторить в ближайшие годы, сопоставить результаты и отследить тренды. Также желательно расширить контекст исследования, включив в него СМИ различных типов (общественно-политические, специализированные, развлекательные и др.) и уровней (общенациональные, региональные, местные). Интересно будет соотнести динамику трансформации жанров в России и за рубежом, но это требует кооперации с зарубежными исследователями.

Ключевой фактор, чье влияние на медиаотрасль будет стремительно расти, и это искусственный интеллект. Уже сейчас можно с уверенностью предполагать, что генеративные сервисы ИИ не только возьмут на себя значительную часть журналистского функционала при создании публикаций, но и могут привести к трансформации всей жанровой системы современных медиа, к появлению новых жанров и форматов и к существенным изменениям существующих. Трансформируется и роль журналиста в системе производства медиапродукции и в системе массовой коммуникации.

Особенный интерес будут представлять жанры и форматы, которые появятся на стыке творчества искусственного интеллекта и человека.

Также необходимо продолжать исследование влияния внешних по отношению к медиа факторов на медиаотрасль в целом, на СМИ и на жанровый аспект журналистского творчества в частности. Речь идет и о социально-политических факторах, и об экономических, и о культурных, касающихся образа жизни аудитории. Так в работе показано, как перераспределение рекламных потоков от СМИ к интернет-сервисам повлияло на журналистику и какие вызовы ставит перед ней. Согласно одному из прогнозов, представленных в работе, журналистика будет депрофессионализироваться и возвращаться в то состояние, в каком она была до XX века, представляя собой пространство пропаганды и медиаактивизма. Соответственно жанры современной журналистики, сложившиеся в XX-XXI веках, могут также уйти в прошлое, остаться памятниками журналистского творчества, однако компетенции, необходимые для владения ими, будут утрачены. Данный сценарий является гипотетическим, но заслуживающим внимания и отслеживания его возможной реализации.

Необходимы и дальнейшие теоретические исследования, уточняющие сущность и природу жанра журналистского текста в новых изменяющихся условиях. Более того, необходима новая теория жанров, учитывающая и мультимедиатизацию медиаконтента, и взаимовлияние журналистики и блогосферы, и новые технологические тренды, такие как широкое внедрение искусственного интеллекта и развитие иммерсивной журналистики, погружающей в происходящее через непосредственные ощущения, создаваемые виртуальной реальностью. Создание новой теории жанров с учетом надвигающихся тектонических изменений медиасреды должно стать сверхзадачей жанровых исследований на ближайшие годы. И данная работа послужит базой для выполнения этой задачи.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Документы

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика 3++ (квалификация бакалавр). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 524.

2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика 3++ (квалификация магистр). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 529.

### Отраслевые доклады

3. Интернет в России в 2022 - 2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. М.В. Сайкиной. М.: Дизайн-студия RE-FORM, 2023. 208 с.

4. Российская интернет-аудитория: оценки, тенденции, прогнозы. М.: Исследовательская группа ЦИРКОН, 2001. 35 с.

5. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. В.В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. 2021 г. 132 с.

6. Телевидение в России в 2022-2023 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / Под ред. Е.Л. Вартановой и А.А. Широких. М.: Национальная ассоциация теле вещателей. 2023. 132 с.

### Литература на русском языке

7. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья: учеб.-метод. пособие. Ростов н/Д.: Изд-во Ин-та массовых коммуникаций, 1996. 88 с.

8. Андрюкова Е.А. К вопросу о сверхтексте в современном литературоведении: определение, типология, признаки // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2012. № 1 (73). Ч. 2 С. 8-12.

9. Аникина М.Е., Зуйкина К.Л. Районные телеграм-каналы Москвы. Опыт контент-аналитического исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 87-117.
10. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2011. 392 с.
11. Апухтин И.Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ. В сборнике Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. С. 40-78.
12. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореферат дис. канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 23 с.
13. Багдасарян С.Д. Политические трансформации в Российской Федерации (1991-2020 гг.) // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 2. Юридические науки. 2021. № 3. С. 18-25.
14. Баженова Е.А. Дискурс-текст-стиль в ракурсе функциональной стилистики. / Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты. Коллективная монография. Под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта, 2014. С. 18-27.
15. Баранова Е.А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 177-188.
16. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. М., Прогресс, 1989. 616 с.;
17. Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. 544 с.
18. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // В сборнике «Литературно-критические статьи». М., Художественная литература, 1986. С. 430-474.

19. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и гуманитарных науках: опыт философского анализа // Русская словесность: Хрестоматия. М., 1997. С. 229-232.
20. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство. 1979. 423 с.
21. Бекасов Д.Г. Корреспонденция, статья – жанры публицистики. М., 1972. 76 с.
22. Беленко В. Е. Новостные телеграм-каналы сибирских городов-миллионников в контексте развития медиа-ландшафта 2022–2024 годов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 44–53.
23. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. и др. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. 425 с.
24. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Издательство ЛКИ, 2017. 280 с.
25. Бодрийар Ж. Симулякры и симуляция. Пер. с фр. А. Качалова. М.: РИПОЛ классик, 2017. 238 с.
26. Бодрунова С.С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности: Коллективная монография. Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. С. 94-169.
27. Болдина К.А., Константинова В.С. Специфика контента русскоязычных новостных Telegram-каналов (на примере каналов «BBC news | Русская служба» и «Осторожно, новости») // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. - 2023. - № 4 (51). - С. 125-136.
28. Боронин А.А. К вопросу о текстоидах // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2016. № 2 С. 26-32.

29. Булаева М.Н. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018 - № 11 - С. 9-13.
30. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
31. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
32. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
33. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 278 с.
34. Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. 488 с.
35. Вартанова Е.Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3-30.
36. Виноградов В.В. Избранные труды: О языке художественной прозы. М., 1980. 360 с.
37. Виноградов Д.В. Репортаж из букв. <https://to-report.livejournal.com/> (электронный ресурс, дата обращения: 17.01.2025).
38. Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М., 1991. 447 с.
39. Вирен Г.В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. М., 2011. 28 с.
40. Вирен, Г. В., Польшов В.А., Фролова Т.И. Информационные агентства: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2025. 197 с.
41. Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015. 176 с.
42. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики. Под редакцией Т. Вулфа и Э.У. Джонсона. М.: Амфора, 2008. 573 с.

43. Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016. 384 с.
44. Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>;
45. Выровцева Е.В., Громова Т.Н. Теоретики и практики о проблеме жанра в современных медиа: социологический аспект // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. – Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 35-50.
46. Вьюгина Д.М., Салихова Е.А., Филаткина Г.С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22-39.
47. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М.: Прогресс, 1988. 704 с.
48. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. 139 с.
49. Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. Пер. с англ. М.Л. Коробочкиной. М.: Весь мир, 2004. 120 с.
50. Гикис С.Н. Информационный повод в контексте современной новостной журналистики // Медиаскоп. 2024 Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2842>
51. Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2015. № 6. С 59-65.
52. Голик О.В. Жанрология печатных СМИ: историографический аспект // Вестник ВГУ. серия: филология. журналистика. 2014. № 2. С. 119-121.
53. Горошко Е.И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи, № 2(12), 2015. С. 119-127.

54. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-Холдинг, 2007. 222с.
55. Григорян М.В. Пособие по журналистике. М.: Центр экстремальной журналистики, 2007. 194 с.
56. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. 287 с.
57. Гуревич С.М. Номер газеты. М.: Аспект пресс, 2002. 191 с.
58. Гуревич С.М. Репортаж в газете. М., 1963. 33 с.
59. Гуськова С.В., Балабанова Ю.Р. Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств (на примере СМИ Центрального федерального округа) // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Вып. 99. 2016. № 1. С. 50-56.
60. Давыдов С.Г., Лукина М.М., Замков А.В., Логунова О.С., Крашенинникова М.А. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях: практики российского медиабизнеса. М: РАЭК, ВШЭ, Факультет журналистики МГУ, 2023. 43 с.
61. Дедова О. В. К вопросу о терминологии лингвистического описания русского гипертекста (о соотношении понятий гипертекстуальности и интертекстуальности) // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2001. С. 278.
62. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 312 с.
63. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Современный медиатекст: особенности создания и функционирования. М.: Юрайт, 2022. 344 с.
64. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2012. 461 с.
65. Дементьева К.В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на

примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20 № 6: Журналистика. С. 131-144.

66. Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета – 2014 - № 4 – С. 149-158.

67. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта. Наука. 2008. 263 с.

68. Добросклонская Т.Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурс и интернет-коммуникации: материалы международной конференции. М.: Ярославль, 2009. С. 137-143.

69. Дунас Д.В., Бабына Д.А. Повестка дня молодежных телеграм-каналов: тематическое наполнение // Меди@льманах. 2024. № 3 (122). С. 75–84

70. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Бабына Д.А., Бойко О.А., Сидоров Е.А. Повестка дня в социальных медиа и федеральных информагентствах: тематический разрыв и смысловое единство (на примере «цифровой молодежи» России). Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки, 2025, 18(1), 178–193;

71. Есин Б.И. История русской журналистики (1703—1917). М.: Флинта: Наука, 2000. 463 с.

72. Жанры советской газеты. Под ред. М.С. Черпахова. М.: Высшая школа, 1972. 424 с.

73. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон. М.: Мысль. 1969. 399 с.

74. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное (по результатам исследования). Коллективная монография / Под ред. Г. В. Лазутиной. М.: Аспект Пресс, 2018. 176 с.

75. Журналистика. Общество. Ценности. Коллективная монография. Под ред. Сидорова В.А. СПб.: Петрополис, 2012. 448 с.

76. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография. Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. 114 с.
77. Журчева О.В. Понятие «надтекст» в драматургии XX века // Культура и текст. 1997. № 2. С. 20-24.
78. Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: NET-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 20–25.
79. Загидуллина М.В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации: монография. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2019. 224 с.
80. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 1. С. 166–172.
81. Заславская Т.И. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004. 400 с.
82. Засурский И.И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. М: Изд-во МГУ, 2001. 286 с.
83. Засурский Я.Н. Медiateкст в контексте конвергенции // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2005, № 2. С. 3-6.
84. Зеленина Е.В., Швецова А.А. Трансформация жанров в современной российской журналистике: монография. М.: Знание-М, 2024. 160 с.
85. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
86. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. Теория текста: учеб. пособие; под ред. А.А. Чувакина. М.: Флинта: Наука, 2010. 224 с.

87. Зуйкина К.Л., Аникина М.Е. Городская коммуникация в районных Telegram-каналах Москвы: визуальное измерение // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 2. С. 236–256.

88. Зуйкина К.Л., Аникина М.Е. Районные Telegram-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10 Журналистика. 2023. № 6, С. 87-117.

89. Интернет-СМИ: теория и практика. Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект пресс, 2013. 348 с.

90. Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С.Д. Балмаевой и М.М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

91. Кадочникова С.А., Королева М.Н. Тенденции продвижения новостного контента в Telegram: технологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 63–79.

92. Каллиома Л.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») // «Медиаскоп» (электронный научный журнал), 2013. № 4 <https://mediascope.ru/node/1434> (дата обращения: 18.04.2025)

93. Канболатов Д.Ю., Поминова О.Л. Анализ понятий “информация”, “провокация” и “провокационная информация” // Известия ДГПУ. Психолого-педагогические науки. 2019. № 3. С. 24–29.

94. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

95. Кастельс, М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.

96. Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2020, № 1, С. 79-100.

97. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2011. 393 с.
98. Ким М.Н. Технология жанра // Вестник Санкт-Петербургского университета, сер. 9 Язык и литература, 2005, вып. 1, С. 156-166.
99. Киричек П.Н. Журналистика и информационная культура общества. / Журналистика. Общество. Ценности: Коллективная монография. Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. С. 323-324.
100. Киуру К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2014. № 26 (355). С. 51–55.
101. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3-22.
102. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика, 2018, № 1 С. 26-42.
103. Колесниченко А.В. Динамика востребованности жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-СМИ // Медиаскоп (электронный журнал). 2025. Вып. 4. Режим доступа: <https://mediascope.ru/2934> (дата обращения: 07.04.2026).
104. Колесниченко А.В. Динамика использования жанров журналистских текстов в СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2026. Т. 15, № 1. С. 39–53.
105. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1.
106. Колесниченко А.В. Жанры публикаций информационных Телеграм-каналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. Т. 50. № 4. С. 3–23.

107. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера. Жанрово-тематические пересечения // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2021. № 1. С. 51-74.

108. Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: <https://mediascope.ru/2467> (дата обращения: 18.08.2024).

109. Колесниченко А.В. Мотивирование корреспондентов в прессе: возможности управления и российская практика // «Медиаскоп» (электронный журнал), 2015. № 2. Режим доступа: <https://mediascope.ru/1704> (дата обращения: 18.08.2024).

110. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22.

111. Колесниченко А.В. Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий (публичные заявления) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 17–29.

112. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017. 292 с.

113. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2022, № 4, С. 3-20.

114. Колесниченко А. В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 122–143.

115. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп.

116. Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная

культура // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 «Журналистика». 2017, № 5, С. 51-71.

117. Колесниченко А.В., Кульчицкая Д.Ю. Взгляды медиаменеджеров и журналистов на функции и роль журналистики в современном российском обществе (по результатам анкетирования) // Меди@льманах. 2017. № 4 (81). С. 34–41.

118. Колесниченко А.В., Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Фомина Д.А. Новые технологии в практике журналистов российских региональных газет // Меди@льманах. 2019. № 5(94). С. 42–55.

119. Колоев А.С. Рерайт как новое направление в современной журналистике // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 1 стр. 221-226/

120. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. Научная монография. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. 328 с.

121. Конкина К.М., Лапина П.А., Храпова Д.М., Штифанова П.В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и TELEGRAM) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 29-48.

122. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. Екатеринбург, 2013. 19 с.

123. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Екатеринбург, 2013. 22 с.

124. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 536-545.

125. Корконосенко С. Г. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики // Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 290-302.

126. Корнилова Н.А. Фатика как фактор изменения речевой структуры журналистских жанров. Медиаскоп. 2012. № 4. Режим доступа: <https://mediascope.ru/node/1238> (дата обращения: 16.06.2024).

127. Кривошлыкова Л.В. К определению понятия «дискурс» // Вестник РУДН, сер. Теория языка. Семиотика. Семантика, 2010, № 3. С. 42-47.

128. Кройчик Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 20-34.

129. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.

130. Кулакова А.С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. Воронеж, 2019. 27 с.

131. Кульчицкая Д.Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиа Альманах, 2014, № 6 – С. 12-16.

132. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018. 80 с.

133. Лазутина Г. В. Медиаведение как сфера науки: к определению границ предмета исследований // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 4. С. 92–106.

134. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика – 2010, № 6, С. 14-21.

135. Лазутина Г.В. Журналистский текст как знание оперативного назначения // Вестник Моск. ун-та. сер. 10 Журналистика. 2012. № 5. С. 50-59.
136. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2010. 240 с.
137. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
138. Лащук О.Р. Ререйтинг новостных интернет-сообщений в России (2000-2013). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2014. 307 с.
139. Лащук О.Р. Ререйтинг новостных интернет-сообщений в России (2000-2013). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М.: 2014. 62 с.
140. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика – 2010, № 6, С. 36-41.
141. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., Смысл, Издательский центр «Академия» 1999. 288 с.
142. Лонская А.Ю. Репортаж: от идеи до гонорара. М.: Аспект пресс, 2014. 332 с.
143. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история. М.: «Языки русской культуры», 1996. 464 с.
144. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. СПб., 2002. 768 с.
145. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, Издательская группа «Прогресс», 1992. 272 с.
146. Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2012. 188 с.
147. Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2009. № 3. С. 54-73.

148. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
149. Лутовинова О.В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия ВГПУ. 2009. № 2. С. 4-7.
150. Ляховенко О.И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Journal of Media Studies, 2022. № 1. С 114–144.
151. Макеенко М.И. Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. 2010. № 6. С. 90-95.
152. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Пер. с англ. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. 374 с.
153. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. / Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 462 с.
154. Мастерство журналиста. Под ред. В.М. Горохова и В.Д. Пельта. М.: Моск. ун-т, 1977. 263 с.
155. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2006. 272 с.
156. Милославская З.А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. На правах рукописи. М., 2018. 21 с.
157. Мирошниченко А.А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71-87.
158. Мишурис А.Л., Успенский Л.В. Жанры газетных материалов. Ленинград: Военмориздат, 1945. 79 с.

159. Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаевой А.Г., Шомовой С.А. М.: Высшая школа экономики, 2017. 413 с.

160. Нестеренко О.А. Лонгрид как новый медиаформат: подходы к классификации // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2016. № 4. С. 14-17.

161. Нигматуллина К.Р. Профессиональная журналистская культура в современной России. Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук. Санкт-Петербург., 2021, 607 с.

162. Нигматуллина К.Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 84-104.

163. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 128 с.

164. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2016. 288 с.

165. Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.

166. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

167. Отечественная теория медиа. Основные понятия. Словарь. Под общей редакцией Е.Л. Вартановой. 2-е изд. М.: Издательство Московского университета, 2024. 175 с.

168. Панкеев И.А., Иншакова Н.Г. Жанр в журналистском творчестве: современные концепции // Филологические науки. 2025. № 3. С. 155-162.

169. Панченко Н.В. «Власть референции» в процессе композиционного построения художественного текста (на материале современной художественной прозы) // Филология и человек. 2008. № 1. С. 85-97.

170. Панченко Н.В. От единиц текста к единицам композиции // Филология и человек. 2007. № 1. С. 45-56.
171. Паризер Э. За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас? / Пер. с англ. А. Шириковой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 г. 304 с.
172. Парминский Н.В. Особенности языка и стиля современной французской печати // Вестник РУДН. Серия «Литература и журналистика». 2010. № 1. С. 64-72.
173. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Тампере: Tampere University Press, 2004. 292 с.
174. Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. 48 с.
175. Пельт В.Д. Жанры советской газеты: метод. указ. для студ. фак. и отд. журналистики ун-тов. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1987. 271 с.
176. Польшов В.А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции. Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: 2020. 26 с.
177. Померанцев П. Это не пропаганда. Хроники мировой войны с реальностью. / Пер. с англ. П. Миронова, А. Финогеновой. М.: Индивидуум, 2020. 234 с.
178. Поспелов Н.С. Мысли о русской грамматике. М., 1990. 179 с.
179. Пронин Е.И. Разомкнутый текст // Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. М., 1990. С. 44-58.
180. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект пресс, 2011. 349 с.
181. Прутков Г. В. История зарубежной журналистики: 1929–2011. Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. 430 с.
182. Прутков Г.В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века. Учебно-методический комплект (учебное

пособие, хрестоматия) Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2010. 431 с.

183. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2. С. 170-176.

184. Распопова С.С. Журналистское творчество: теория и практика освоения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2007. 53 с/

185. Редакционный стандарт ТАСС. М.: Аспект Пресс, 2019. 176 с.

186. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – М.: Гильдия издателей периодической печати, IREX-Media, 2001. 320 с.

187. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1999. 229 с.

188. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2009. 523 с.

189. Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Самарцев. М.: «Издательские решения», 2018. 113 с.

190. Свитич Л.Г., Шведова Т.И. Журналистика в цивилизационных парадигмах (на примере освещения семейных ценностей в женских глянцевого журналов) // Век информации. 2020. Том 8. № 2. С. 17-28.

191. Свитич Л.Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. М.: Юрайт, 2022. 205 с.

192. 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.: Факультет журналистики МГУ, 2015. 237 с.

193. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х годах. Контент-

аналитическое исследование. Колл. монография. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2016. 277 с.

194. Свитич Л.Г. Целинная журналистика времен хрущевской оттепели. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. 434 с.

195. Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 701 с.

196. Сиберт Ф. С. Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы М.: Нац. ин-т прессы, ВАГРИУС, 1998. 223 с.

197. Сиротинина О.Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи // Человек - Текст - Культура. Коллективная монография. Екатеринбург: Институт развития регионального образования. 1994. С. 105-124.

198. Словарь журналиста / сост. Д. А. Шевченко. Москва: Директ-Медиа, 2024. 340 с.

199. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Моск. ун-та, сер. 10 Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.

200. Солганик Г.Я., Сурикова Т.И., Николаева А.В., Лащук О.Р. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиа́скоп (электронный журнал), 2009 Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/методический-семинар-«динамика-развития-форматов-и-жанров-в-современных-сми»>. (дата обращения: 16.03.2025).

201. Солганик, Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2010. № 6. С. 22–24.

202. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. Коллективная монография. М.: Наука. 1990. С.180-185.

203. Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. М., 1990. 338 с.

204. Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2013. 20 с.

205. Стечкин И.В. Эволюция социально-функциональных ролей журналиста в интернет-СМИ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2007. 153 с.

206. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 359 с.

207. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс / Пер. с англ. Н. Усовой. М.: Ад маргинем пресс, 2014. 326 с.

208. Таранов П.В., Басенко А.М. Мировая экономика XXI века в эпоху цифровой трансформации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 5. С. 259-262.

209. Теория и практика советской периодической печати. Под ред. В.Д. Пельта. М.: Высш. шк., 1980. 376 с.

210. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 2017. 320 с.

211. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172-179.

212. Тертычный А.А. «Западнизация» российской журналистики: плюсы и минусы // Слово – дискурс – медиа: смыслы, роли и когниции. Сборник трудов, посвященный юбилею профессора Р.И. Мальцевой. Краснодар, Кубанский государственный университет, 2018. С. 128-136.

213. Тертычный А.А. Методология построения системы жанров прессы // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 4-19.

214. Титов В.В. Национально-гражданская идентичность молодых россиян на рубеже XX-XXI веков: проблема формирования и актуализации //

Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. № 14. С. 71-74.

215. Ткачев П.И. Границы жанра. Минск, 1977. 207 с.

216. Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. под науч. ред. П.С. Гуревича. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с.

217. Трофимова, Г. Н., Барабаш В.В. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации): монография. Москва: РУДН, 2020. 273 с.

218. Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», 2015. С. 15-18.

219. Тюрина Е.В. Репортаж и репортажность в печатных и сетевых изданиях (на примере СМИ Воронежской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2021. 27 с.

220. Ульянова М.А. Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis* № 3 (49), 2014, С. 102-110.

221. Ульяновский А.В. Мифодизайн. М.: IPR Media, 2021. 460 с.

222. Универсальная журналистика: учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. 476 с.;

223. Ученова В.В. Беседы о журналистике. М.: Молодая гвардия, 1985. 205 с.

224. Ученова В.В. У истоков публицистики. М.: Издательство Московского университета, 1989. 214 с.

225. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

226. Фатеева А.И. Профессиональная подготовка журналистов 20-30-х годов в системе формального образования: формы существования и

взаимодействия с социальными институтами // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2007. № 1. С. 27-38.

227. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М.: Медиамир, 2008. 195 с.

228. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.

229. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.

230. Фролова Т.И. «Элитарные» СМИ в российской национальной медиасистеме // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. Т. 2. М.: РУДН, 2025. с. 415-425.

231. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. Пер. с нем. В.В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.

232. Храмова Н.Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего // Медиасреда. 2017. № 12. С. 48-52.

233. Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеонews на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 3–26.

234. Чувакин А.А., Бровкина Ю.Ю., Волкова Н.А., Никонова Т.Н. К проблематике деривационной текстологии // Человек- - коммуникация – текст. Барнаул, 2000. Вып.4. С. 5-28.

235. Чумиков А.Н. Трансформация форм медийных ресурсов и динамика жанров журналистских текстов в российском информационном пространстве // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2023. Т. 23, № 3. С. 100-109.

236. Шароян С.В. Изучение предпочтений аудитории как фактор деятельности редакций онлайн-СМИ (на примере РБК). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2019, 32 с.

237. Шестерина А.М. О проблеме идентификации жанровых групп // Эволюция жанров в истории российской журналистики: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2007 г. Самара: Изд-во «Универс групп», 2008. С. 51-59.

238. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики. Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text3/82.htm> (дата обращения: 03.08.2024).

239. Шибанова Е.В. Актуальность иммерсивной журналистики в современных условиях. Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2023. № 3 (78). С. 256-261.

240. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Пер с англ. В.М. Погостина, А.Н. Бурмистренко. М.: Мысль, 1980. 326 с.

241. Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: МедиаМир, 2013. 192 с.

242. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП холдинг, 2002. 165 с.

243. Щедровицкий Г.П. Как возникла «лингвистика текста»: две программы исследований // Лингвистика текста: Материалы научной конференции. М., 1974. С. 197-205.

244. Щенина О.Г. Новый «сетевой человек» в политическом пространстве России: вызовы, риски или продуктивный эффект? // Среднерусский вестник общественных наук. 2023, том 18, № 5, С. 36-62.

245. Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика. Антология. Сборник научных работ. Под ред. Ю.С. Степанова. М., Академический проект, 2001. с. 111-128.

246. Яковец Ю.В. Глобальные экономические трансформации XXI века. М.: Экономика, 2011. 382 с.

247. Якунин В.И., Володенков С.В., Багдасарян В.Э., Вилисов М.В. Политические трансформации в условиях глобальной нестабильности и неопределенности будущего (по материалам международного экспертного

исследования) // Вестник Моск. ун-та, сер. 12 «Политические науки», 2021, № 6, С. 7-33.

### **Литература на иностранных языках**

248. Adornato A. (2017) *Mobile and social media journalism: a practical guide*. Anthony Adornato, Ithaca College: Thousand Oaks, California: CQ Press/SAGE. pp. 191.

249. Al-Rawi A. (2017): *Viral News on Social Media*, *Digital Journalism*, 7(1), 63–79.

250. Bakker P. (2012) *Aggregation, Content Farms And Huffinization*, *Journalism Practice*, 6:5-6, 627-637.

251. Banafi, W. (2024). *A review of the role of artificial intelligence in Journalism*. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 8(6): 3951–3961.

252. Beckett Ch., Deuze M. (2016) *On the Role of Emotion in the Future of Journalism Social Media + Society July-September 2016*: 1–6.

253. Belinskaya, Yu. S. (2023). *‘Insider news’ on Russian Telegram: Resembling truth, proximity and objectivity*. *The Journal of Applied Journalism & Media Studies*. 14(2): 173-194.

254. Breure L. (2001) *Development of the Genre Concept*. Режим доступа: <http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm>. (дата обращения: 17.05.2025).

255. Bro P., Wallberg F. (2014) *Digital Gatekeeping*, *Digital Journalism*, 2:3, 446-454.

256. Bro P., Wallberg F. (2015) *Gatekeeping in a Digital Era*, *Journalism Practice*, 9:1, 92-105.

257. Carlson M. (2018) *Confronting Measurable Journalism*, *Digital Journalism*, 6:4, 406-417.

258. Caswell D., Dörr K. (2017): *Automated Journalism 2.0: Eventdriven narratives*, *Journalism Practice*. 12(4), 477–496.

259. Caswell, D. (2022). *Producing News in the Age of Artificial Intelligence*. *Medien-Wirtschaft*, 19(3), 12–16.

260. Chalaby J.K. (2000) Journalism studies in an era of transition in public communications. *Journalism*. 4: 33-39.
261. Cohen N.S. (2015) From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age, *The Communication Review*, 18 (2): 98-122.
262. Dal Zotto C., Lugmayr A. (2016) *Media Convergence Handbook*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. pp. 429.
263. Deuze M (2006) Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies* 7(1): 19–34.
264. Deuze M., Witschge T. (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, Vol. 19(2) 165–181.
265. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6: 442-464.
266. Deuze, M. (2011). *Managing media work*. California: Sage. pp. 320.
267. Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3): 1-4.
268. Donsbach W. (2014) Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism* Vol. 15: 661-678.
269. Dowling D. (2015): *The Business of Slow Journalism*, *Digital Journalism*, 4(4), 530–546.
270. Drok N. (2013) Beacons of reliability, *Journalism Practice*, 7:2, 145-162.
271. Drok N., Hermans L. (2015) Is there a future for slow journalism? *Journalism Practice*, 10 (4): 539–554.
272. Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Glasgow: McGraw Hill. pp. 208.
273. Ekdale B., Singer J., Tully M., Harmsen Sh. (2015) Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 92(4): 938–958.
274. Ekdale B., Tully M., Harmsen Sh., Singer J.B. (2015) Newswork Within a Culture of Job Insecurity. *Journalism Practice*, 9:3, 383-398.

275. Erickson T. (2000) Making Sense of Computer Mediated Communication. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences. Pp. 1-10.
276. Fairclough N. (1995) Media Discourse. London: Arnold. pp. 224.
277. Fletcher R., Nielsen R.K. (2018) Automated Serendipity, Digital Journalism, 6:8, 976-989.
278. Flew T., Smith R. (2014) New Media: an Introduction. Ont.: Don Mills. pp. 336.
279. Fox W. (1993). Writing the news: a guide for print journalists. Iowa State University Press. pp. 157;
280. Freelance journalism course. (2010). London: London school of journalism. pp. 198.
281. Garland, R. (2024) Politics, government and the media // Histories of Political Public Relations From Propaganda to Public Health. London, Routledge. pp. 95–106.
282. Cerny, P. G. (2023) Capitalism, Democracy and World Politics in the 21st Century. ERIS – European Review of International Studies. Vol. 10, No. 2 (2023), pp. 205-213.
283. Goryachev, A., Karmalova, E., Kiuru, K., Krivonosov, A., Peskova, E. (2019) From Text to Communication Product: Transformation of Genres and Text Forms in Digital Age // Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects. Новосибирск. Atlantis Press. 233–237.
284. Gutsche Jr. R. E. (2021): The Gamification of Digital Journalism: Innovation in Journalistic Storytelling, Digital Journalism. 9(10): 1-2.
285. Haller M. (2013) Das Interview. Konstanz: UVK. pp. 421.
286. Haller M. (2017) Die Reportage. Ein Handbuch fuer Journalisten. Konstanz: UVK. pp. 328.
287. Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. Journalism Studies. 12(3): 273-293.

288. Hansen E. (2012) Aporias of digital journalism. *Journalism* 14(5): 678–694.
289. Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford University Press. pp. 368
290. Harcup T., O’Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies*. 18 (12): 1470–1488.
291. Hoppe A.M. *Glossenschreiben. Ein Handbuch fuer Journalisten*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000. pp. 208.
292. Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 18 (2): 63-78.
293. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism. *Journalism*. Vol. 17(4), 527–546.
294. Jenkins H. (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press. pp. 308.
295. Jeon, D.-S., Nasr, N. (2016). News Aggregators and Competition among Newspapers on the Internet. *American Economic Journal: Microeconomics*. 8(4): 91–114.
296. Jones J., Salter L. (2012) *Digital Journalism*, London: Sage. pp. 208.
297. Jones K, Woollard J, Bhugra D. (2010) Modern social networking and mental health. In: *Principles of Social Psychiatry*. editors Morgan C, Bhugra D. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 477-482.
298. Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies*, Vol. 13(4): 550–565.
299. King P., Pan J., Roberts M.E. (2017) How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*. 111 (3): 484 – 501.
300. Kirkpatrick D. (2010) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon and Schuster. pp. 384.

301. Kolesnichenko A., Vyrkovsky A., Galkina M., Obratzsova A., Vartanov, S. A. Transformation of newsroom work in the digital era // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2018. No. 1. P. 7–22.
302. Kozak M., Ruiz Palacios T. A. (2024). Digital News Aggregators, Media Plurality and the Right to Information. Режим доступа: <https://verfassungsblog.de/digital-news-aggregators-media-plurality-and-the-right-to-information/> (дата обращения: 19.04.2025)
303. Kumar, P., Singh, S. Kr., Kumar, R., Dhall, S. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Shaping News Narratives: A Review of Global Case Studies. *Journal of Informatics Education and Research*. Vol. 4, No. 3: 3261-3278.
304. Le Masurier M. (2015) What is Slow Journalism? *Journalism Practice*. 9:2, 138-152.
305. McLuhan M., McLuhan E. (1988). *Laws of media. The new science*. Toronto: University of Toronto Press. pp. 252.
306. Mencher M. (2011) *News Reporting and Writing*. NY: McGraw-Hill. pp. 640.
307. Menhard E., Treede T. (2004) *Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung*. Konstanz, UVK, pp. 340.
308. Miller C.R. (1984) Genre as Social Action // *Quarterly Journal of Speech*. No. 70. P. 25-41.
309. Miroshnichenko A.A. (2014) Human as media. The emancipation of authorship. Moscow, pp. 102.
310. Montgomery M., Higgins M., Smith A. (2019) ‘Political offensiveness in the mediated public sphere: the performative play of alignments’, in Ann Graefer (ed.) *Media and the Politics of Offence*, Basingstoke: Palgrave, pp. 23–46.
311. Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies*. 15:5, 533-542.
312. Örnebring H., Mellado C. (2018) Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six European nations. *Journalism*. Vol. 19(4): 445–463.

313. Papadopoulou L., Maniou T. A. (2021). Digital Media and New Forms of Journalism. IGI Global. pp. 1130–1139.
314. Papanagnou V. (2021) Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media. *Journalism*. 7: 1–17.
315. Picard R. G. (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*. 15:5, 500-510.
316. Poster M. (2007) *The Mode of Information. Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press. pp. 179.
317. Prasad K.M., Angothu H., Mathews M.M., Chaturvedi S.K. (2016) How are social changes in the twenty first century relevant to mental health? // *Indian Journal of Social Psychiatry*. 32: 227-237.
318. Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3) 417–434.
319. Reich Z., Lahav H. (2011) Are reporters replaceable? Literary authors produce a daily newspaper *Journalism*, 13(4): 417–434.
320. Reiter M. (2009) *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift*. Konstanz: UVK. pp. 170.
321. Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. pp. 156.
322. Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. pp. 160.
323. Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. pp. 168.
324. Rich C. (2010) *Writing and Reporting News. A Coaching Method*. Boston: Wadsworth. pp. 552;
325. Rosenberg H., Feldman Ch. (2008) *No time think. The menace of media speed and 24-hour news cycle*. London: Bloomsbury Publ., 240 pp.

326. Rulyova, N., Westley, H. (2017). Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments: New news genres. *Digital Journalism*. 5(8): 986–1005.

327. Sánchez-Gonzales H.-M., Martos-Moreno, J. (2023). Production and distribution of media news on Telegram. *Comunicacion Y Sociedad*, 36(1): 95–112.

328. Santos M., Valenzuela S. (2022) Changing Media Landscapes and Political Participation // *The Oxford Handbook of Political Participation*. Oxford University Press, Pp. 841-857.

329. Simon M., Welbers K., Kroon A.C., Trilling D. (2023) Linked in the dark: A network approach to understanding information flows within the Dutch Telegramsphere, *Information, Communication & Society*, 26:15, 3054-3078.

330. Smith A., Higgins M. (2020) *The Language of Journalism. A Multi-Genre Perspective*. NY: Bloomsbury Publishing. pp. 224.

331. Steensen S. (2011) Online journalism and the promises of new technology, *Journalism Studies*, 12:3, 311-327.

332. Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change, *Russian Journal of Communication*, 11:1, 22-36.

333. Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obraztsova A.Yu., Vartanov S.A. Russian newsrooms in digital era: challenges and prospects. // *Russian Journal of Communication*, 2019, Vol. 11 (1), P. 37–52.

334. Weischenberg S. (2001) *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. pp. 298.

335. Wirtz B., Schilke O., Ullrich S. (2010). Strategic development of business models. Implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet. *Long Range Planning*. 43 (2–3), 272–290.

**Сайты государственных, общественных, коммерческих и др.  
организаций**

336. 1 Billion Telegram Users. Режим доступа: <https://t.me/durov/404> (дата обращения: 06.05.2025).

337. Аудитория Telegram Отчет по данным Mediascope. Режим доступа:

[https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkerсрс19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram\\_отчет\\_январь2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkerсрс19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_отчет_январь2024.pdf) (дата обращения: 11.12.2024)

338. Аудитория Telegram. Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcymunn4gcxjwcgjjzsw74nrqtmz6/Mediascope\\_НРФ\\_Telegram.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcymunn4gcxjwcgjjzsw74nrqtmz6/Mediascope_НРФ_Telegram.pdf) (дата обращения 04.05.2025).

339. Выпуск газет в РФ. 2023 г. Режим доступа: [https://www.rsl.ru/photo/!\\_ORS/7-RKP/3statistics/2023/gazety/god/30\\_2023\\_god.pdf](https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2023/gazety/god/30_2023_god.pdf) (дата обращения 14.07.2024 г.)

340. Интернет-реклама (Рынок России). Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России)) (дата обращения: 22.07.2024).

341. Медиапроекты MRG Режим доступа: <https://www.youtube.com/@mrg5052> (дата обращения 11.12.2024).

342. Объем российского рекламного рынка в 2001-2020 гг. Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/vol\\_1](https://www.akarussia.ru/vol_1) (дата обращения 25.07.2014).

343. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10640](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640) (дата обращения: 25.07.2024).

344. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году Режим доступа: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10640](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640) (дата обращения: 22.07.2024).

345. Определены получатели господдержки в области печатных СМИ в 2023 году Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/43826/> (дата обращения: 25.07.2024).

346. Открытые данные. Новостные агрегаторы. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/opendata/7705846236-NewsAgregator/data-20230518T0000-structure-20170101T0000.xml> (дата обращения 14.07.2024 г.)

347. Отчет «Распределение доменов между физическими и юридическими лицами» Режим доступа: <https://www.statdom.ru/compare#domainsperclientstatus/11:counter=ru%2Срф&date=20240612-20240712> (дата обращения – 13 июля 2024 г.)

348. Пресса. Регион: Россия-Москва-Санкт-Петербург Даты: Сентябрь 2024 - Февраль 2025 Тип издания: Ежедневные газеты Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 05.06.2025 г.).

349. Рейтинг каналов YouTube топ-100 Режим доступа: <https://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 22.07.2024).

350. Рейтинг Telegram-каналов. Категория «Новости и СМИ». По охвату. Режим доступа: <https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=reach> (дата обращения 10.03.2025).

351. Global number of internet users Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата обращения: 17.07.2024).

352. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 06.05.2025).

### **Публикации СМИ**

353. «Вечерний интернет». Антон Носик. Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20160220000025/http://internet.afisha.ru/vecherniy-internet/> (дата обращения 11.12.2024).

354. Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl> (дата обращения: 21.01.2025)

355. Издатели теряют трафик // Коммерсантъ, 2022. 24 мар. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5272039> (дата обращения: 04.06.2025)

356. Операция «Тайный гость» // Русский репортер. 2012. № 14.

357. About one-in-five adult Twitter users in the U.S. follow Trump. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/07/15/about-one-in-five-adult-twitter-users-in-the-u-s-follow-trump/> (дата обращения: 21.07.2024).

358. Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 21.01.2025)

359. The Daily 360 – The New York Times. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360> (дата обращения: 09.06.2025).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.****Перечень жанров журналистских текстов, представленных в научной и учебной литературе и в редакционных руководствах российских СМИ.**

1. Анекдот – публикация, созданная на основе анекдота. (Тертычный, 2017)
2. Анкета – изложение результатов анкетирования, проведенного редакцией, с их анализом. (Тертычный, 2017), приглашение читателя к участию в обсуждении проблем или явлений для зондирования интересов и предпочтений аудитории (Пронин, 1990).
3. Аннотация – сообщение о только что появившемся произведении искусства (Лазутина, Распопова, 2011).
4. Анонс – сообщение о готовящемся мероприятии в сфере искусства (Лазутина, Распопова, 2011).
5. Беседа – разговор равноправных партнеров, отвечающих на вопросы друг друга. (Тертычный, 2017)
6. Бизнес-заметка – новость, касающейся деловой сферы, когда в тексте присутствует справка о компании, история вопроса и предполагаемые последствия случившегося («Коммерсантъ»).
7. Блиц – короткое интервью, обычно из вопросов, требующих кратких ответов (Колесниченко, 2017).
8. Блиц-опрос (опрос) – ответы на один или несколько вопросов от множества людей. (Тертычный, 2017)
9. Блог (блог авторский) – публикуемые на сайте издания или в соцсети аналитические или комментарийные материалы, для которых характерен неформальный тон, живой язык и вовлечение читателей в диалог (Градюшко, 2014)
10. Версия – реконструкция неизвестных подробностей известного события или явления с «дозированным» домыслом автора. (Тертычный, 2017)
11. Возвращаясь к напечатанному – анализ конкретного случая принятия или непринятия мер после критического выступления издания (Пронин, 1990).
12. Вопрос – оформляемая как самостоятельный материал просьба читателя разъяснить интересующую его проблему (Пронин, 1990).
13. Вопрос-ответ – вопрос читателя и ответ журналиста или компетентного лица. (Тертычный, 2017), воспроизведение решения конкретной задачи (Лазутина, Распопова, 2011).
14. Дайджест – сокращенное изложение сообщений других СМИ (Дмитровский, 2014).

15. Девиз – лозунг, выражающий позицию издания по отношению к актуальному событию и вынесенный во врезку или «шапку» (Пронин, 1990).
16. Дневник – регулярные записи о наиболее значимых для автора текущих событиях (Дмитровский, 2014).
17. Заметка – краткое оперативное изложение результата события (Тертычный, 2017)
18. Заметка краткая – сообщение о ключевом факте по композиции «перевернутой пирамиды» (Лазутина, Распопова, 2011), факт с подробностями при объеме текста в 10-30 строк (Грабельников, 2007).
19. Заметка критическая – сообщение с целью просигнализировать о недостатках. (Пельт, 1987), сообщение о негативном факте и побуждение к изменению ситуации (Лазутина, Распопова, 2011).
20. Заметка мультимедийная – краткое сообщение, построенное по принципу перевернутой пирамиды и содержащее помимо текста видео- или аудио-иллюстрацию либо анимацию (Шестеркина, 2016).
21. Заметка расширенная (новость расширенная, информация расширенная) - сообщение о факте с расширением фактологического ряда за счет фактов-причин, фактов-следствий и дополнительной информации (Лазутина, Распопова, 2011), новость, содержащая помимо сути события подробный рассказ о нем, позиции сторон, оценки и прогнозы экспертов и бэкграунд различных видов (Колесниченко, 2017), текст объемом 40-70 строк, содержащий подробности и предысторию события, статистику, цитирование участников события, экспертные комментарии (Мельник, Тепляшина, 2006).
22. Заметка сатирическая – сообщение о факте с комментированием в фельетонной манере. (Пельт, 1987), описание абсурдной ситуации как продолжения своевременно не разрешенной проблемы (Лазутина, Распопова, 2011), лаконичное и рассчитанное на комический эффект сообщение о реальном событии, заслуживающем осмеяния или негодования (Пронин, 1990).
23. Заметка событийная – сообщение о «точечном» событии или состоянии дел в какой-то сфере. (Тертычный, 2017)
24. Заметка-аннотация – сообщение об информационном явлении (например, выход новой книги) (Тертычный, 2017)
25. Заметка-анонс – превентивное сообщение о будущем возможном мероприятии (Тертычный, 2017)
26. Заметка-блиц-портрет – сообщение кратких сведений о человеке, чтобы дать приблизительное представление о его личности. (Тертычный, 2017)

27. Заметка-мини-история – сообщение об интриге, построенной на взаимоотношениях людей (семейных, любовных, профессиональных) (Тертычный, 2017)
28. Заметка-мини-обозрение – сообщение о существовании схожих событий или явлений. (Тертычный, 2017)
29. Заметка-мини-рецензия – сообщение о впечатлении, полученном от знакомства с отображаемым предметом. (Тертычный, 2017)
30. Заметка-мини-совет – оповещение аудитории о возможном порядке действия для достижения желаемой цели. (Тертычный, 2017)
31. Заметка-отклик – письмо в форме заметки (Пельт, 1987)
32. Запись литературная - воспроизведение жизненной позиции конкретной личности со слов этого человека (Лазутина, Распопова, 2011).
33. Зарисовка – изображение одного события или явления в очерковой форме, в свете авторского мировоззрения, обогащенные мыслями и фантазиями автора. (Пельт, 1987), ситуация, фокусирующая в себе судьбу (Лазутина, Распопова, 2000).
34. Заявление – официальное изложение позиции правительства относительно важных событий или явлений (Пронин, 1990).
35. Игра – загадки и вопросы, направленные на развлечение читателей. (Тертычный, 2017)
36. Инвектива – оскорбительная жестокая насмешка (Тепляшина, 2000).
37. Интервью – текст, в основе которого лежит живая речь собеседника (Кройчик, 2000).
38. Интервью аналитическое – анализ интервьюируемым фактов, ответы на вопросы «Почему? Каким образом? Что это значит?». (Тертычный, 2017)
39. Интервью-анкета – публикация ответов известных лиц на вопросы редакции (Пельт, 1987), рассылка вопросов большой группе людей либо публикация вопросов в СМИ с последующим анализом и публикацией полученных ответов (Грабельников, 2007).
40. Интервью-беседа – интервью, в котором журналист может не только задавать вопросы, но и развернуто высказываться. Допустимо, если журналист – знаменитость, интересная широкой аудитории (Колесниченко, 2013).
41. Интервью групповое – отчет о пресс-конференции, брифинге. (Пельт, 1987)
42. Интервью-диалог – публикация полного текста беседы. (Пельт, 1987), беседа, в которой журналист задает как основные, так и уточняющие вопросы (Грабельников, 2007).
43. Интервью-зарисовка – помимо беседы передача обстановки разговора, его характера, комментарии фактов и событий, о которых идет речь. (Пельт, 1987), интервью,

включающее краткие характеристики собеседника, позволяющие «несколькими штрихами создавать его портрет» (Грабельников, 2007).

44. Интервью звездное – интервью, цель которого – поддержка имиджа знаменитости через фокусировку на любопытные детали его биографии и вопросы, позволяющие поддерживать игровое состояние собеседника (Шостак, 2013).

45. Интервью информационное – интервью с акцентами на вопросах «Что? Где? Когда?». (Тертычный, 2017)

46. Интервью-мнение – развернутый комментарий к факту, событию, проблеме. (Пельт, 1987).

47. Интервью-монолог – сообщение или заявление определенного лица по вопросу, предложенному корреспондентом. (Пельт, 1987), интервью, в итоговом тексте которого убраны вопросы журналиста и оставлены только ответы собеседника (Колесниченко, 2013), построенный как цельный рассказ ответ интервьюируемого на вопрос журналиста, поставленный в начале материала (Грабельников, 2007).

48. Интервью мультимедийное – сочетание текста интервью и аудио либо видеозаписи беседы (Шестеркина, 2016).

49. Интервью обычное – интервью, в котором основное внимание сосредоточено на собеседнике, а журналист лишь контролирует соблюдение и раскрытие тем разговора. Противоположность – см. Интервью-беседа. (Колесниченко, 2013).

50. Интервью-полилог – публикация разговора журналиста с несколькими собеседниками (Гуревич, 2002), форма беседы, в которой задействовано несколько журналистов и/или респондентов (Мельник, Тепляшина, 2006).

51. Интервью портретное – выяснение наиболее значимых фактов и эпизодов биографии собеседника, которые в наибольшей мере повлияли на его судьбу (Ким, 2011), сочетание биографических воспоминаний собеседника и философских суждений о времени и о себе (Шостак, 2013).

52. Интервью портретное политическое – интервью, основанное на признаниях и высказываниях известного политика по поводу его политических взглядов и осмысления его политической карьеры (Ким, 2011).

53. Интервью проблемное – интервью, цель которого – разложить проблему на составляющие, показать дилеммы при ее решении и добиться соразмышления у журналиста и у читателей (Шостак, 2013).

54. Интервью разоблачающее (интервью конфликтное) – интервью с фокусировкой на критике собеседника и на противоречиях в его словах (Шостак, 2013),

интервью с компрометирующими вопросами и принуждением собеседника оправдываться (Колесниченко, 2017).

55. Интервью событийное – интервью с участником или очевидцем события для возможности показать происходящее его глазами (Колесниченко, 2013).

56. Интервью событийно-личностное – интервью с известным человеком о его жизни и о событии, ставшем поводом для интервью (Колесниченко, 2013)

57. Интервью-сообщение – передача вопросов и ответов в сокращенном виде, пересказ наиболее существенных идей, высказанных собеседником. (Пельт, 1987), отчет журналиста о состоявшемся разговоре (Грабельников, 2007).

58. Интервью экспертное – интервью со статусным собеседником, который выступает как источник мнений (Шостак, 2013), интервью со специалистом для разъяснения происходящего в сфере его компетентности (Колесниченко, 2017).

59. Интервью экспертно-личностное – интервью с известным человеком о его жизни и о сфере деятельности, в которой этот человек является специалистом (Колесниченко, 2013).

60. Исповедь – самоанализ автора или персонажа по поводу эпизодов своей жизни. (Тертычный, 2017)

61. История житейская (история) – реальная ситуация, описанная художественными методами. (Тертычный, 2017), описание нетипичной судьбы (Лазутина, Распопова, 2011), текст, повествующий о происшествии или случае, значимом для автора – криминальном, забавном, касающемся личной жизни (Дмитровский, 2014).

62. Карточки – рассказ о событии или явлении, разделенный на блоки для удобства восприятия (Колесниченко, 2018).

63. Кейс – история компании, решившей какую-либо интересную проблему (Секрет фирмы, 2002).

64. Колонка – монолог публициста, полемизирующего с общепринятой точкой зрения (Кройчик, 2000).

65. Комментарий – истолкование события авторитетным журналистом или экспертом на основе других фактов, предположений и оценок. (Тертычный, 2017), оперативный отклик на событие, содержащий оценку и прогноз (Кройчик, 2000).

66. Комментарий-глосса (колонка ироническая) – критика через доведение критикуемого явления до абсурда и поддержку этой абсурдности (Колесниченко, 2013).

67. Комментарий диалектический (колонка диалектическая) – приведение в тексте доводов за и против позиции автора для последующего уточнения этой позиции (Колесниченко, 2013).

68. Комментарий-курсив – краткое комментирование события, обычно сочетающееся с новостью об этом событии (Репкова, 2001).
69. Комментарий редакционный – материал без подписи автора, отражающий позицию редакционного коллектива по актуальному вопросу (Грабельников, 2007).
70. Комментарий рыночный – текст, разъясняющий, как событие отразится на биржевых котировках (Интерфакс).
71. Комментарий сатирический– высмеивание путем художественно-образной типизации. (Тертычный, 2017)
72. Комментарий публицистический – оперативный отклик на событие, комментирование и оценка (Пельт, 1987)
73. Комментарий «точка зрения» (колонка «точка зрения») - убеждение читателей в правильности позиции автора через тезис и аргументы в его поддержку (Колесниченко, 2013).
74. Комментарий экспертный – интервью с авторитетным специалистом с целью разъяснения, оценки и прогноза развития какого-либо события (ТАСС).
75. Комментарий эмоциональный – текст, в котором автор хвалит или критикует нечто без обоснования своей позиции (Menhard, Treede, 2004).
76. Корреспонденция – сообщение о фактах с их анализом и интерпретацией (Пельт, 1987), описание локальной проблемной ситуации и возможных ее решений (Лазутина, Распопова, 2011).
77. Корреспонденция аналитическая – сообщение о фактах с выяснением связей между фактами и подведением читателей к выводам (Пельт, 1987), сообщение о событии с добавлением истолкования случившегося. (Тертычный, 2017), сообщение о фактах с их анализом для привлечения внимания к проблеме и поиска путей ее решения (Грабельников, 2007).
78. Корреспонденция информационная– заметка с большей широтой охвата материала и обстоятельным развитием определенной темы (Пельт, 1987), заметка с авторской оценкой случившегося, предписанием, прогнозом. (Тертычный, 2017).
79. Корреспонденция постановочная– анализ фактов с постановкой новых вопросов и проблем для обсуждения. (Пельт, 1987)
80. Корреспонденция – раздумье – автор как бы вместе с читателем анализирует факты, сопоставляет, оценивает. (Пельт, 1987)
81. Круглый стол – разностороннее обсуждение проблемной ситуации (Ким, 2011), текст, состоящий из минимально отредактированных высказываний экспертов по заявленной теме (Дмитровский, 2014).

82. Легенда – реальный факт, дополненный домыслом, который раскрывает тайну. (Тертычный, 2017)

83. Лонгрид (Мультимедийный лонгрид) – полижанровый формат журналистского материала, сочетающий в себе вербальные и невербальные элементы (Колесниченко, 2017).

84. Молния – компактное сообщение одной строкой о резонансном событии («Россия сегодня, 2014»)

85. Мониторинг – систематический замер параметров в какой-то сфере деятельности. (Тертычный, 2017)

86. Напоминание – сообщение о степени исправления критиковавшихся изданием недостатков (Пронин, 1990).

87. Некролог – сообщение о смерти человека и его краткая биография. (Тертычный, 2017), рассказ о достоинствах и заслугах умершего человека (Колесниченко, 2017).

88. Новость – срочное интересное занимательное сообщение о новом событии (Мельник, Тепляшина, 2006).

89. Новость-антрефиле – короткие развлекательные новости о различных жизненных ситуациях и обстоятельствах (Репкова, 2001).

90. Новость беллетристическая – сообщение с места события, сочетающие результат случившегося и репортажные вставки (Репкова, 2001).

91. Новость жесткая (Hard News) – максимально сжатый рассказ о событии с подачей информации по убыванию важности с нарушением хронологии (Шостак, 2013).

92. Новость короткая - сообщение объемом 10–20 строк, написанное по убыванию важности и содержащее ответы на основные новостные вопросы, такие как Кто?, Что?, Где?, Когда? и др. (Колесниченко, 2008)

93. Новость многопредметная – сообщение о нескольких событиях, объединенных общей темой (Колесниченко, 2013).

94. Новость мягкая (Soft News) – новость, в которой акцент переносится с результата события на обстоятельства случившегося (Шостак, 2013).

95. Новость наглядная – сообщение о событии с фокусировкой на его атмосферу и «сенсорные детали» (Шостак, 2013).

96. Новость о дрящемся событии – сообщение о событии как этапе процесса, например, об итогах очередного раунда переговоров или о результатах очередного судебного заседания (Колесниченко, 2013).

97. Новость официальная – сообщение органов власти, такие как заявление, резолюция, уведомление (Репкова, 2001).
98. Новость–песочные часы – сообщение о событии, начинающееся с сути случившегося, после чего рассказ ведется по хронологии события (Колесниченко, 2008).
99. Новость расширенная – см. Заметка расширенная.
100. Новость с двойным дном – текст, сочетающий в себе жесткую новость как информационный повод и вспомогательную информацию по теме события, позволяющую иначе взглянуть на происходящее (Шостак, 2013).
101. Новость срочная – сообщение, выходящее через несколько минут после Молнии, и дополняющее Молнию подробностями, цитатой и контекстом («Россия сегодня»).
102. Новость стандартная – сообщение о факте с рассказом о том, что произошло, происходит и произойдет. Включает в себя лид, цитату, контекст и бэкграунд («Россия сегодня»).
103. Новость-цитата – новость, предмет которой – выступление важного известного человека (Колесниченко, 2013).
104. Обзор – искусствоведческий анализ событий и явлений духовной жизни общества с выявлением тенденций (Пронин, 1990); анализ событий из определенной сферы для выявления тенденций (Колесниченко, 2018).
105. Обзор матча – рассказ о наиболее ярких моментах матча. (Колесниченко, 2018).
106. Обзор СМИ – рецензия на подборку выпусков СМИ за определенный период времени (Пельт, 1987), показ особенностей публикаций или программ для ознакомления аудитории с этими материалами. (Тертычный, 2017)
107. Обзор СМИ-презентация – представление продукции других СМИ. (Тертычный, 2017)
108. Обзор СМИ безадресный – рассмотрение публикаций без ссылок на конкретные СМИ. (Тертычный, 2017)
109. Обзор СМИ тематический – представление оценок и мнений, опубликованных в СМИ по какой-то теме (Тертычный, 2017), рецензия на подборку публикаций СМИ по определенной теме за определенный период времени (Пельт, 1987)
110. Обзор писем – систематизация читательской почты с выводами по поводу общественного мнения (Лазутина, Распопова, 2011), обобщение реакции общественного мнения на событие, действие или документ с прогнозом дальнейшего поведения людей (Пронин, 1990).

111. Обобщение – текст, сводящий воедино несколько аспектов истории, которая развивается по нескольким направлениям или в нескольких местах («Россия сегодня»), подведение итогов события, являющегося главной темой дня (ТАСС).

112. Обзорение – показ процессов и проблем через совокупность фактов, объединенных временем или пространством. (Тертычный, 2017), высказывание журналистом позиции относительно взаимосвязанных событий или явлений (Пронин, 1990).

113. Обзорение культурное - описание совокупности новых артефактов для ориентирования аудитории в сфере культуры (Лазутина, Распопова, 2011).

114. Онлайн-трансляция текстовая – большой постоянно обновляемый по ходу события материал репортажного характера (Баранова, 2016).

115. Опрос - ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста (Колесниченко, 2018).

116. Опрос аналитический– объединение в тексте нескольких подробных ответов на один и тот же вопрос. (Тертычный, 2017)

117. Острота – сатирические произведения малых форм, не имеющие конкретного адреса критики, например, анекдоты и карикатуры на абстрактные темы. (Пронин, 1990).

118. Отклик – лаконичное и энергично выраженное заявление читателем своей позиции по поводу публикации в СМИ (Пронин, 1990).

119. Отчет – развернутое информационное сообщение о важном общественном мероприятии (Пельт, 1987), максимально полный рассказ о событии, которое автор лично наблюдал, однако с фокусировкой на реплики действующих лиц (Кройчик, 2000), детальное изложение хода дебатов при выработке решения на совещании или конференции (Пронин, 1990).

120. Отчет аналитический – информационный отчет с добавлением связи выступлений и проблем, а также с авторской оценкой происходящего. (Тертычный, 2017), сообщение о событии с постановкой проблемы и с привлечением дополнительных фактов и цифр для ее осмысления (Грабельников, 2007).

121. Отчет-зарисовка – отчет с добавлением описания обстановки события в репортажной манере. (Пельт, 1987)

122. Отчет информационный – рассказ о событии, происходившем в форме обмена информацией (конференции, заседания и др.). (Тертычный, 2017), воспроизведение события в хронологическом порядке без комментариев журналиста (Грабельников, 2007).

123. Отчет тематический – отчет о событии, построенный не в том порядке, в каком протекало событие, а выборочно, с группировкой фактов по темам (Грабельников, 2007).

124. Отчет спортивный– отчет, включающий в себя результаты спортивного соревнования и краткое раскрытие личности спортсмена или спортсменов. (Пельт, 1987)

125. Очерк – наглядно-образное описание проблемной ситуации или судьбы человека. (Тертычный, 2017), обобщение опыта решения проблемных ситуаций с воссозданием образов реальных людей в свете идеальных представлений об обществе (Пронин, 1990).

126. Очерк документальный – объективное отражение действительности с подъемом до больших публицистических обобщений (Мельник, Тепляшина, 2006).

127. Очерк культурно-исторический - описание артефактов, составляющих достопримечательность страны или местности (Лазутина, Распопова, 2011)

128. Очерк научно-популярный - описание судьбы ученого как череды ситуаций, из которых складывается служение науке (Лазутина, Распопова, 2011).

129. Очерк портретный – рассказ о человеке с показом, каким ценностям служит герой и что считает смыслом своей жизни. (Тертычный, 2017), создание образа героя как представителя какой-либо социальной группы или профессии (Гуревич, 2002), рассказ о жизни человека с возможностью погрузиться в его внутренний мир (Колесниченко, 2013).

130. Очерк портретный юбилейный – рассказ о позитивном вкладе, который внес человек в жизнь общества (Мельник, Тепляшина, 2006)

131. Очерк проблемный – Описание проблемной ситуации через показ того, как конкретные люди пытаются эту проблему решить. (Тертычный, 2017)

132. Очерк путевой – описание встреч с людьми и событий, с которыми сталкивается автор во время своего путешествия, а также впечатлений от этого. (Тертычный, 2017)

133. Очерк событийный – описание события через впечатление автора и типизацию участников события (Пельт, 1987), описание общественно-значимого события с раскрытием духовных качеств его участников (Грабельников, 2007).

134. Очерк художественный - обобщенный, безадресный, без указания конкретных людей и ситуаций. (Пельт, 1987)

135. Памфлет – разоблачение системы взглядов конкретных лиц, изложенное с гневом и страстью (Пельт, 1987), уничижительное высмеивание, отказ объекту высмеивания в праве на существование. (Тертычный, 2017), саркастическое описание ситуаций, представляющих общественную опасность своей абсурдностью (Лазутина,

Распопова, 2011), сатира, направленная на дискредитацию явлений или людей через создание образов смешного и омерзительного (Пронин, 1990).

136. Пародия – имитация явления с целью высмеивания его. (Тертычный, 2017)

137. Пикап – новость, написанная по информации из другого СМИ (ТАСС).

138. Письмо – открытое обращение со своим мнением или предложением (Пельт, 1987), обращение автора к адресату, публичный вызов, побуждение к действию. Адресовано конкретным людям или населению в целом. Может содержать одобрение, порицание, предложение, донос, просьба, требование, воззвание. (Тертычный, 2017)

139. Письмо-мимикрирование – оформление текста любого жанра в форме письма (Гуревич, 2002).

140. Письмо читателя – развернутое сообщение, в котором читатель излагает свою позицию и убеждает в правоте предлагаемого им решения проблемы (Пронин, 1990).

141. Подборка – материал из серии «несколько фактов о...» (Баранова, 2016).

142. Подборка «По следам наших выступлений» - публикация системы материалов оперативного и аналитического характера для осмысления целостной картины взаимодействия журналистики и общества (Пронин, 1990).

143. Поздравление – публикуемые без комментариев документы о награждении лиц и учреждений (Пронин, 1990).

144. Полилог – развернутое выступление одновременно нескольких авторов, один из которых может быть журналистом, которые занимают различные позиции относительно предмета обсуждения (Пронин, 1990).

145. Портрет – описание судьбы человека через рассказ о важнейших моментах биографии персонажа и/или показ персонажа в различных жизненных ситуациях (Колесниченко, 2017).

146. Портрет политический – представление важнейших этапов и эпизодов политической биографии персонажа (Гуревич, 2002).

147. Портрет творческий - описание судьбы деятеля искусства и ее воплощения в артефактах (Лазутина, Распопова, 2011).

148. Пресс-релиз аналитический– текст, сочетающий рекламу и анализ. (Тертычный, 2017)

149. Прогноз – гипотеза по поводу будущего состояния существующих явлений. (Тертычный, 2017)

150. Профайл – рассказ о достижениях и особенностях персонажа (Колесниченко, 2017).

151. Расследование журналистское– выявление скрытых причин негативного явления. (Тертычный, 2001)
152. Резюме социологическое– краткое изложение результатов социологических исследований с их анализом. (Тертычный, 2017)
153. Рейтинг – ранжирование сходных явлений по какому-либо признаку. (Тертычный, 2017)
154. Рекомендация – совет по поводу решения проблем или задач. (Тертычный, 2017)
155. Реконструкция – развернутое описание того, как происходило значимое историческое событие (Колесниченко, 2018).
156. Реплика – критическая реакция на нечто. (Тертычный, 2017), лаконичное оценочное суждение журналиста о событии или явлении с целью вызвать эмоциональную реакцию читателей (Пронин, 1990), краткий эмоциональный отклик на выступление или событие (Мельник, Тепляшина, 2006).
157. Репортаж – наглядное описание события, способное вызвать сопереживание читателя. (Тертычный, 2017)
158. Репортаж актуальный – оперативный репортаж об общественно-значимом событии, написанный с целью передать атмосферу события (Мельник, Тепляшина, 2006).
159. Репортаж «журналист меняет профессию» - описание того, как журналист работал в какой-то сфере, и как эта сфера выглядит изнутри (Колесниченко, 2013).
160. Репортаж комментарийный – сочетание наглядного описания происходящего и авторских разъяснений и оценок (Колесниченко, 2013).
161. Репортаж мультимедийный – рассказ участника или очевидца события, содержащий помимо текста аудио либо видеоиллюстрации, анимацию и другие мультимедийные элементы (Шестеркина, 2016).
162. Репортаж о псевдособытии – репортаж о мероприятии, происходящем по заранее подготовленному сценарию (Колесниченко, 2013).
163. Репортаж «по следам трагедии» - журналист исследует среду того места, где произошла трагедия (преступление, авария) и в репортажном ключе показывает, в какой мере трагедия была закономерной (Колесниченко, 2013).
164. Репортаж познавательный – см. Репортаж средовой.
165. Репортаж с большим бэкграундом – репортаж, в котором значительное место отводится поясняющей информации, например, при описании научного эксперимента (Колесниченко, 2017).

166. Репортаж событийный – яркое событие, переданное в хронологической последовательности (Мельник, Тепляшина, 2006).

167. Репортаж специальный – репортаж про повседневную жизнь и/или работу каких-либо необычных людей (Колесниченко, 2017).

168. Репортаж субъективный - репортаж, в котором журналист фокусируется не столько на происходящем вокруг, сколько на собственных переживаниях и ощущениях, например, при попадании в реанимацию (Колесниченко, 2017).

169. Репортаж трендовый – описание нового явления в репортажном ключе (Колесниченко, 2013).

170. Репортаж «после события» - репортаж, при подготовке которого журналист приезжает на место происшествия после завершения его активной фазы (взрыв, авария), обходит его, опрашивает свидетелей и затем рассказывает, что он увидел и услышал (Колесниченко, 2013).

171. Репортаж постановочный – рассказ о запланированном событии, мероприятии (Мельник, Тепляшина, 2006).

172. Репортаж проблемный – образный и эмоциональный рассказ о событии используется для привлечения внимания к социально-значимой проблеме (Мельник, Тепляшина, 2006), репортаж, включающий анализ события с привлечением дополнительных фактов и цифр (Грабельников, 2007).

173. Репортаж-путешествие (репортаж-путевые заметки) – описание журналистом своего путешествия, как правило, необычного (Колесниченко, 2013).

174. Репортаж-расследование – динамическое описание журналистом преодоления «полосы препятствий» в поиске информации, которую пытались скрыть (Мельник, Тепляшина, 2006).

175. Репортаж средовой (репортаж тематический) – репортаж, описывающий погружение журналиста в какую-либо среду, как правило, необычную для читателя (Колесниченко, 2017).

176. Репортаж тематически-познавательный – занимательный развлекательный репортаж для расширения кругозора, менее оперативный по сравнению с другими видами репортажа (Мельник, Тепляшина, 2006).

177. Репортаж-эксперимент – репортаж о событии, которое журналист сам инициировал (Колесниченко, 2013).

178. Рецензия – анализ и оценка произведения искусства, науки или техники (Пельт, 1987), отзыв о произведении искусства или науки с оценкой этого произведения. (Тертычный, 2017).

179. Рецензия теоретическая – оценка научной и общественно-политической литературы (Грабельников, 2007).
180. Сводка – сгруппированная по сюжетам подборка главных новостей дня (ТАСС).
181. Сигнал – лаконичное и энергично выраженное мнение читателя относительно конкретного события социальной практики (Пронин, 1990).
182. Сказка – сатирический жанр, высмеивание современности через сказку. (Тертычный, 2017)
183. Совет – предоставление читателям узкоспециализированной информации, например, советы доктора (Ким, 2011).
184. Сообщение информационное – официальная публикация о важном событии в жизни государства (Пронин, 1990).
185. Сообщение хроникальное – одна или несколько фраз без заголовка, обычно публикуется в подборках (Грабельников, 2007).
186. Справка – публикуемый без комментариев статистический материал об объективных условиях окружающей действительности (Пронин, 1990), факты или хронология, касающиеся истории или предмета освещения («Россия сегодня»).
187. Статья (Статья аналитическая) – текст, содержащий обобщение широкого фактического материала в широких временных рамках, научную постановку темы, решение важных общественных проблем современности, глубокую аргументированность (Пельт, 1987), высказывание и обоснование суждения по поводу общезначимого явления, процесса или ситуации. (Тертычный, 2017), анализ явлений, процессов и проблем, поиск закономерностей (Кройчик, 2000), описание масштабной проблемной ситуации на основе фактов и от тезиса к контртезису и синтезису (Лазутина, Распопова, 2011), разъяснение происходящего в какой-то сфере для выявления причин и построения прогнозов (Колесниченко, 2017), развернутая, обстоятельно аргументированная концепция автора или редакции по поводу актуальной социальной проблемы (Грабельников, 2007).
188. Статья авторская – статья автора-эксперта, не работающего в редакции (Третьяков, 2004).
189. Статья искусствоведческая – описание артефактов в контексте общественных проблем (Лазутина, Распопова, 2011).
190. Статья критическая – анализ происходящего с фокусировкой на недостатках и возможных способах их устранения (Мельник, Тепляшина, 2006).

191. Статья мультимедийная – история, описывающая ситуацию, явление или процесс, и рассказанная с помощью как текстовых, так и мультимедийных средств (Шестеркина, 2016).

192. Статья научно-популярная - описание артефакта науки, доступное массовой аудитории (Лазутина, Распопова, 2011).

193. Статья общеисследовательская – анализ общезначимых широких вопросов с высоким уровнем обобщения, глобальностью мышления авторов. (Тертычный, 2017)

194. Статья полемическая – обоснование позиции по спорному вопросу и опровержение позиции оппонента. (Тертычный, 2017)

195. Статья практико-аналитическая – анализ актуальных практических проблем, событий, действий, ситуаций, связанных с практическими задачами из какой-либо сферы деятельности. (Тертычный, 2017)

196. Статья передовая – директивное редакционное выступление о злободневных проблемах. (Пельт, 1987), отражение политической линии издания, выражение точки зрения редакции по самому актуальному на данный момент вопросу (Грабельников, 2007).

197. Статья проблемная – обсуждение и поиск путей решения злободневных вопросов общественной жизни, часто с выдвиганием нескольких точек зрения (Грабельников, 2007).

198. Статья пропагандистская – тезисы в поддержку политических идей (Лазутина, Распопова, 2011).

199. Статья публицистическая – см. Комментарий.

200. Статья редакционная – изложение точки зрения редакции по поводу событий или явлений социально-политической сферы (Пронин, 1990).

201. Статья постановочная проблемная – выдвигают на первый план новые назревшие вопросы общественного развития. (Пельт, 1987)

202. Статья теоретико-популяризаторская – раскрытие связи теории и социальной практики (Мельник, Тепляшина, 2006).

203. Статья теоретико-пропагандистская – публикация, как правило, в партийной прессе, нацеленная на пропаганду политической теории, на идеологическую борьбу с противостоящими доктринами (Грабельников, 2007).

204. Статья трендовая – рассказ о тенденции, которую подметил журналист (Колесниченко, 2017).

205. Статья фоновая – текст, сочетающий анализ происходящего и искренний доверительный тон автора, живой монолог с четкими формулировками (Мельник, Тепляшина, 2006).

206. Твиттер-репортаж – репортаж в форме коротких сообщений с фотографиями или без, публикуемый по ходу события. (Градюшко, 2014).
207. Тест – информирование об актуальных событиях в форме задания для читателя выбрать правильный ответ из списка вариантов. (Колесниченко, 2018)
208. Тест-драйв – рассказ об автомобиле, его характеристиках и впечатлениях от поездки на нем. (Колесниченко, 2018).
209. Уведомление – сообщения о принятых мерах, поступившие от объектов критики и публикуемые без комментариев (Пронин, 1990).
210. Фельетон – высмеивание зла путем сатирической типизации. (Тертычный, 2017), описание несообразностей в поведении людей и возникших из-за этого абсурдных ситуаций (Лазутина, Распопова, 2011), использование методов сатиры (сатирическая типизация, гротеск, пародия, доведение до абсурда) для осмысления реальных фактов (Пронин, 1990).
211. Фельетон безадресный – обобщение и типизирование без указания на конкретных лиц и конкретные случаи (Пельт, 1987)
212. Фичер (Feature) – сочетание наглядного описания и комментирования происходящего (Шостак, 2013).
213. Хроника – краткое предъявление факта в стиле телеграммы (Мельник, Тепляшина, 2006).
214. Хроники – художественное описание истории политических, общественных или семейных событий (Дмитровский, 2014).
215. Шутка – выдуманный материал с целью разыграть читателя. (Тертычный, 2017)
216. Эксперимент – текст, описывающий искусственно созданную журналистом ситуацию. (Тертычный, 2017)
217. Эксперимент социальный – текст, для написания которого журналист создает нестандартные ситуации для обычных граждан или специально отобранных участников, как правило, чтобы проиллюстрировать социальную проблему (Дмитровский, 2014).
218. Эксплейнер – регулярно обновляемая сводка известных на данный момент значимых фактов по какой-либо резонансной незапланированной теме, такой как теракт или авиакатастрофа (ТАСС)
219. Эпиграф – краткий афористичный художественный комментарий. (Тертычный, 2017)

220. Эпистола – переписка, содержащая общественно-значимые идеи. (Тертычный, 2017)

221. Эпитафия – рассказ о добродетелях умершего человека. (Тертычный, 2017)

222. Эссе – извлечение теории из явлений, лежащих на поверхности общественной жизни. Публицистическое, литературно-критическое, искусствоведческое, научно-популярное, философское. (Тертычный, 2017), познание мира через самопознание личности (Кройчик, 2000).

223. Эссе искусствоведческое – рассуждение о прекрасном и безобразном в жизни и в искусстве, о социальном служении искусства, о массовом и элитарном в искусстве и т.д. (Тертычный, 2017), авторское осмысление уникальных ситуаций с образным обобщением (Лазутина, Распопова, 2011).

224. Эссе литературно-критическое – рассуждение о литературном произведении как отправной точке для рассуждений о судьбах литературы, ценностях и закономерностях литературного творчества. (Тертычный, 2017)

225. Эссе научно-популярное – рассуждение об общенаучных проблемах, технических достижениях, судьбах цивилизации и т.д. (Тертычный, 2017)

226. Эссе публицистическое – размышления с опорой на собственный опыт и опыт аудитории. (Тертычный, 2017)

227. Эссе философское – рассуждение о наиболее общих проблемах бытия и его смысле для отдельного человека и общества в целом. (Тертычный, 2017)

228. Юмористика – описание случайных или искусственно созданных нелепых ситуаций, не имеющих негативных последствий (Лазутина, Распопова, 2011).