

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМ МЕДИЙНЫХ РЕСУРСОВ И ДИНАМИКА ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А. Н. Чумиков

Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация

Актуальность статьи обусловлена необходимостью перманентного анализа происходящих в журналистике интенсивных динамических изменений.

Материал построен на основе количественных методов традиционных конкретных социологических исследований в сочетании с качественными методами медиаизмерений. Использован представительный выборочный массив медийных текстов 2003–2023 гг. В фокусе анализа находятся формы медийных ресурсов и составляющие их журналистские тексты различной жанровой направленности. Автор подтверждает обозначенные ранее тенденции в российском информационном пространстве, а также выявляет новые и недостаточно очевидные. Представляются основания для обновленной классификации ресурсов и жанров.

В числе медийных ресурсов рассматриваются специализированный тематический и образовательный медиапроект, студенческая газета, медийное сообщество, страница (группа) творческого объединения, авторский медиаресурс, технологическая платформа для производства медиапродукта. Наряду с фиксацией таких определяющих характеристик современных медийных жанров, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность, прослеживаются явления «текстовой конвергенции» между ресурсами и внутривидовой «жанровой конвергенции» (полижанровости).

Обосновывается объективность актуализации и развития обобщенного жанра «история» с возможными модификациями – «социальная история», «полезная история» и др. Фиксируются причины возникновения новых жанров (фанфикшн), развития (рецензия) или упадка (путевой очерк, фельетон) популярных ранее текстов.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, медийные ресурсы, медийные жанры, полижанровость, сторителлинг, история.

Введение

В конце XX – XXI веке медийный сегмент информационного поля претерпел количественно-качественные трансформации, сопоставимые с тремя прошедшими столетиями существования российской и мировой журналистики. После вхождения в пространство интернет-коммуникаций изменилось понимание самого термина *медиа*. Известно, что ранее он приравнивался к «масс медиа» (от англ. *mass media*) и служил признанным эквивалентом словосочетания «средства массовой информации», под которыми, в свою очередь, понимались традиционные («старые») СМИ: информационные агентства (ИА), газеты, журналы, радио и телевидение (ТВ).

Однако возникшее в XXI веке понятие *новых медиа* трактовалось значительно шире и представляло собой: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа и в) всю систему сетевых ресурсов, в том числе социальных сетей, не обязательно классифицируемую (и регистрируемую) как средства массовой информации. В каждом из этих секторов появились формы, обобщенно называемые *медийными ресурсами* и в разной степени отличные от предыдущих типов СМИ – ИА, газеты, журнала,

радио- и ТВ-канала или программы. С одной стороны, сами названные категории СМИ с их характерными признаками сохраняются; но, с другой – они постепенно исчезают «в чистом виде», преобразовываясь в конвергентные, то есть интегрированные в систему интернет-коммуникаций информационные ресурсы.

Вместе с ресурсами динамика подвергаются и составляющие их *жанры* журналистики – особые формы организации жизненного материала, представляющие собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков [1, с. 125–168]: меняются пропорции представления традиционных жанров, внедряются их новые композиционные конструкции, возникают новые жанры.

Процессы формотворчества вокруг медийных ресурсов и сопутствующих им жанров постоянно находятся в фокусе современных исследований. Задачей настоящей статьи является их продолжение с фиксацией устоявшихся, выявлением новых и обсуждением неочевидных тенденций.

Обзор литературы

Говоря о существующих подходах к анализу системы *медийных ресурсов*, отметим издание «Медиасистема России», где рассматриваются исторические этапы ее формирования и развития; технологические, экономические, организационно-

структурные и содержательные аспекты каждого сегмента, включая ИА, ТВ, радио, печатные и онлайн-СМИ, социальные медиа [2].

И. Дзялошинский в монографии «Медиапространство России: пробуждение Соляриса» исследует категориальный аппарат, применяемый для описания медиасистемы, обобщает представления о состоянии традиционных и новых медиа, выводит основные тенденции эволюции медиапространства; рассуждает о факторах, влияющих на эти тенденции [3].

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), а после его упразднения – Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (Минцифры) на протяжении ряда лет готовили отраслевые доклады о состоянии медиаотрасли в России с разделами о ТВ, радио и печатной прессе, медийных сегментах интернета.

Так, в докладе «Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития» впервые представлен специальный раздел «Интернет-СМИ» с выделением трех основных типов СМИ: 1. Профессиональные интернет-СМИ – сайты, которые регулярно публикуют новостные сообщения, написанные сотрудниками редакции этого сайта. Они аналогичны привычным офлайновым газетам и журналам, у некоторых из них есть свидетельствование о регистрации СМИ (например, Lenta.ru, «Газета.ru»). 2. Интернет-версии офлайновых СМИ – сайты СМИ, транслирующие контент в интернет (например, газета «Ведомости»). 3. Социальные СМИ – сайты, на которых публикуют и комментируют новостные сообщения зарегистрированные пользователи этих сайтов [4, с. 64–65].

В том же докладе сделаны существенные сопоставления блогов (персональных интернет-дневников) и социальных сетей. Фиксировалось, что первоначально пользователи Рунета, как и всего мира, «заболели блогами». Но потом «мода прошла, и блогосфера обзавелась “мертвой зоной” из дневников, в которые никто не пишет». На смену блогам пришли социальные сети с многомиллионными аудиториями. Случилось это потому, что «...социальные сети, в отличие от блогов, предлагают своим пользователям некую среду «обитания» и общения, а не возможность создавать и потреблять контент» [4, с. 59–62]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети представляют собой гораздо более перспективную среду для исследования форм журналистских ресурсов и составляющих их жанров, чем блоги.

В российской журналистике существуют различные и многочисленные классификации жанров. Так, Л. Кройчик обращается к жанрам советской прессы и делит их на три большие группы: информационные (заметка, интервью, репортаж, отчет); аналитические (статья, корреспонденция, письмо,

обзор печати, обозрение, рецензия); художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет). Но в дальнейшем автор наблюдает процесс размывания жанровых границ, а также изменения пропорций применения жанров: одни практически исчезли (очерк, фельетон, передовая статья, обзор печати); другие, напротив, усилили свое присутствие (интервью, комментарий, эссе). Стали выделяться и новые жанры: журналистское расследование, исповедь, версия, беседа [1, с. 125–168].

А. Тертычный в учебнике 2000 г. описывает 42 жанра [5]. В более поздней публикации он только в газете «Экономика и жизнь» вычленяет 24 жанра. При этом поясняет, что большинство материалов подается всего в четырех жанрах: комментарий – консультация, вопрос – ответ, справка, заметка [6, с. 93–101].

Т. Репкова демонстрирует классификацию из 12 жанров, понимая происходящее вокруг как цепочку «проблемы – события (связанные с решением проблем) – люди (задействованные в событиях)». Соответственно, жанры фокусируются на проблемах («рациональная публицистика»); событиях (новостные жанры) или людях («эмоциональная публицистика»). К жанрам «рациональной публицистики» относятся аналитическая статья, трендовая статья, комментарий и экспертное интервью. К новостным жанрам – различные типы заметок (короткая, расширенная, мягкая), а также событийное интервью. К жанрам «эмоциональной публицистики» – репортаж, портрет, очерк и личностное интервью [7].

А. Колесниченко предлагает для практических целей ограничиться шестью жанрами, позволяющими журналисту выполнить любую задачу: новость, репортаж, интервью, трендовая статья, комментарий, портрет [8, с. 10–13]. По результатам исследования востребованности определенных жанров на сайтах десяти наиболее популярных российских онлайн-СМИ автор делает и такой вывод: аудитория читает прежде всего новостные заметки и отчасти аналитические статьи и колонки [9, с. 3–23].

В то же время вошли в практику лонгриды – особые жанры передачи информации в интернете с большим объемом и продолжительностью восприятия. Как правило, это мультимедийные композиции, предполагающие глубокое и многоаспектное знакомство с материалом. Выступая в качестве текстовой основы лонгрида, различные журналистские жанры в совокупности с мультимедийными платформами образуют новый (полижанровый) продукт [10, с. 140–157].

Но при анализе любых классификаций следует понимать, что все современные жанры, особенно с учетом их мультимедийности, имеют тенденцию к гибридности, становятся смешанными по своей природе и склонными к взаимопроникновению, перетеканию друг в друга, что в принципе

считается характерным признаком цифровой журналистики [11, с. 134].

Эксперты сходятся во мнении о том, что в современный период развивается *универсальная журналистика*, жанры которой обладают особыми признаками, а именно: 1. *Мультимедийность*: наличием и количеством медийных платформ и их вариаций: текст, звук, видео, фото, анимация, инфографика. 2. *Гипертекстуальность* с выходом на дополнительную информацию по теме: источники, комментарии и т. п. 3. *Интерактивностью* с возможностью просмотра и оценки материала; взаимодействия представителей аудитории с автором и между собой [12, с. 115].

В качестве важного обстоятельства, влияющего на характер применения текстовых жанров в СМИ, некоторые эксперты отмечают их «пиаризацию», понимая под данным термином поддержку рекламы и коммерциализацию. Рядом с ней обозначаются «вестернизация», папараццизация» и «кинфотейментизация» жанров как установки на скандальность и развлекательность [6, с. 93–101].

Методы исследования

Теория измерений больших массивов медиаконтента рождается из практики и находится в процессе своего становления. В то же время существует сформированная на протяжении XX века фундаментальная теория проведения социологических исследований, включая *конкретные социологические исследования (КСИ)*, методы которых могут быть применимы и к медиаизмерениям, в том числе в настоящей статье.

При проведении наиболее точного исследования (количественного, репрезентативного, валидного) оперируют такими позициями, как *генеральная совокупность* (весь объем единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования – в нашем случае это публикации в СМИ и приравненных к ним ресурсах) и *выборочная совокупность* или *выборка* (пропорциональная, методически обоснованная часть генеральной совокупности, подлежащая непосредственному изучению в процессе исследования).

Генеральной совокупностью нашего медиаисследования стал весь массив печатных и электронных *текстов* российских медиа за последние 20 лет (2003–2023 гг.). В качестве выборки фигурируют материалы, представленные за указанный период на проводимый Роспечатью (Минцифрой) и Международным пресс-клубом (МПК) Всероссийский конкурс журналистов, пишущих на социально значимые темы, – «Вызов – XXI век». Общее число просмотренных работ составило порядка 11,5 тыс. от около 3 тыс. авторов из более чем 2,5 тыс. СМИ и других медийных ресурсов всех субъектов РФ. На начальном этапе проведения Конкурса большинство из них выходили только в печатной версии, но к 2023 г. более 90 % имели электронные аналоги.

Несмотря на столь представительную выборку, следует указать на ограничения, не позволяющие в полной мере отнести исследование к количественным (репрезентативным). Это главным образом отсутствие квотной (пропорциональной) выборки по СМИ и возрасту авторов: в соответствии с положением Конкурса предусматривал участие журналистов в возрасте до 25 лет, а спонтанная представленность форм медийных ресурсов на Конкурсе не соответствовала их действительным пропорциям на рынке СМИ. Не просчитывалось и число публикаций различных жанров в выборке. С другой стороны, выборка близка к репрезентативной, исходя из следующих отмеченных членами жюри и экспертами позиций:

– сопоставление выборки с цифрами, взятыми как ориентиры из докладов Роспечати – Минцифры (72,5 тыс. зарегистрированных в РФ печатных СМИ в 2009 г. и 42,8 тыс. в 2020 г.), показывает, что число анализируемых СМИ является достаточным;

– журналистика не может быть разделена на «молодежную» и «взрослую», поскольку многие молодые журналисты не уступают более старшим по производительности, креативности и атрибутам официального признания;

– молодые журналисты более восприимчивы к инновациям, отсюда анализ их публикаций не менее, а возможно, и более продуктивен по сравнению с продукцией старших коллег по цеху;

– наконец, числовые (процентные) подсчеты наличия тех или иных жанров в общем массиве видятся не совсем корректными, поскольку из года в год претерпевают существенные и нелинейные изменения, мотивированные происходящими ключевыми событиями в стране и в мире. Данная гипотеза будет подтверждена в последующем изложении.

Таким образом, текущее исследование мы квалифицируем как количественно-качественное.

Теперь посмотрим на нашу выборку с точки зрения наличия профильных публикаций. За точку отсчета взяты более 50 наиболее характерных материалов победителей 1-го Конкурса, который состоялся в 2003 г. Эти публикации были включены в специальный сборник таким образом, чтобы отражать классический спектр газетных и журнальных жанров [13].

В дальнейшем этот выбранный сегмент изданий и публикаций рассматривался в проектной динамике с точки зрения сохранения, изменения, инсталляции форм и жанров медийных ресурсов, появившихся за последующие 20 лет. При этом тематическая направленность материалов в настоящей статье не анализируется, особенности контента указываются в ряде случаев лишь как фактор, мотивирующий использование того или иного жанра.

Результаты и дискуссия

Наряду с отмеченными выше мультимедийностью, интерактивностью и гипертекстуально-

стью новых медиа мы выявили специфику их конвергенции, которая в настоящем изложении понимается шире, чем интеграция информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс. В дополнение к этому наблюдается еще и «текстовая конвергенция», когда материалы, свойственные ранее газетам и журналам, появились в ТВ и радиальных онлайн-медиа, а также «жанровая конвергенция», когда ИА, ТВ и радио превращаются из поставщиков специфических информационных продуктов также и в производителей практически полного спектра текстовых медийных жанров. То есть онлайн-площадки ведущих общероссийских и международных СМИ первоначально определенной категории, например Международная телевизионная сеть RT (<https://russian.rt.com/>), Радио «Sputnik» (<https://radiosputnik.ria.ru/>), РИА Новости (<https://ria.ru/>) становятся кроссмедийными и мультижанровыми платформами (порталами) с наличием не только видео- и аудиопродукции, но и электронных текстов в виде как новостей, так и репортажей, интервью, аналитических статей и пр.

Этой же логике развития следуют региональные аналоги: например, Интернет-TV Губерния (<https://tv-gubernia.ru/> – Воронеж) выпускает широкий спектр текстовых электронных материалов различного жанра; на сайте Радио БФМ74 (<https://bfm74.ru/> – Челябинск) размещаются транскрипты передач и т. д.

На повестку дня для исследователей выдвигается вопрос о создании классификации сайтов журналистского профиля по таким основаниям, как цели их организаторов, состав участников, публикуемый контент, формы подачи материалов и др. Например, портал «Национальный акцент» (<https://nazaccent.ru/>) – это федеральный *специализированный тематический медиапроект* Гильдии межэтнической журналистики с мультиплатформенным контентом из текстов, видео, фоторепортажей, подкастов и лонгридов. Спецпроекты портала ориентированы на просвещение (ЭтноLife), обмен мнениями (Медиафорум), образование (Школа). К этой же категории с приставкой «международный» относится мультимедийный проект «Я живу в России» Медиаконгресса «Содружество журналистов» (<https://iliveinrussia.ru/>), публикующий работы журналистов со всего мира.

Территориально-ведомственным *образовательным медиапроектом*, мультиплатформенным, мультимедийным и мультижанровым, можно назвать портал молодежного медиахолдинга «Есть talk» (<https://talk-on.ru/>). Портал является структурным подразделением Тольяттинского государственного университета, включает в себя ТВ, радио, газетные редакции и позиционируется как кросс-дисциплинарная база практик для студентов, обучающихся по различным направлениям, в том числе журналистике. Претендуя на расширение влияния за пределами вуза, ресурс формулирует

свою миссию как «Talk’ово о высшем образовании в текстах, фото, видео и аудио».

В число устоявшихся форм медийных ресурсов входит *студенческая газета*. В качестве иллюстрации приведем издание «ЖурFix» Челябинского государственного университета. В печатной версии она издается в количестве 50 экз., однако имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/zhurfix>), куда выкладываются электронные версии номеров и посты участников группы.

Далее следует говорить уже о расширенных возможностях социальных сетей, в первую очередь VK, для развития многих видов журналистских ресурсов. Например, это *страница (группа) школьного пресс-центра и газеты «Эврика»* в средней школе № 2 небольшого города Сим в Челябинской области (https://vk.com/gazeta_evrika). Группа ориентирована на заинтересованных школьников, их родителей, а также студентов журфаков и позиционирует себя как Программа дополнительного образования «Редколлегия школьной газеты».

А группа То «Way» (<https://vk.com/toway>) позиционирует себя как творческое объединение молодых журналистов, «стремящееся сделать вашу жизнь интереснее и помочь в решении ваших задач». Группа не привязывает себя к конкретной организации, хотя известно, что создали ее студенты Московского государственного педагогического университета.

Обобщая эти намеренно выбранные «малые» и не столь массовые, примеры форм медийных ресурсов, заметим, что для «больших» изданий наличие группы в соцсети является обязательным элементом их журналистской деятельности. Все группы, вместе взятые, объединяются термином *медийные сообщества*. Они превращаются в полноценную составляющую конвергентного медиа со своей специфической аудиторией и контентом.

Разумеется, в нашу классификацию попадают и авторские ресурсы, включающие в себя как полноценные сайты, так и страницы в социальных сетях: например, у И. Сурвилло это «Я – Иван Сурвилло. Интервьюер ТАСС», где выложено более 50 интервью с интересными современниками (<https://sourvillo.ru/>); и сопутствующая ему страница в VK (<https://vk.com/isourvillo/>), или культурологический сайт Э. Деменцовой (<http://dementsova.ru/>) с модификацией в соцсети (<https://vk.com/edementsova>) и «ветвях» в других медиа, например, в интернет-журнале «Театрон» (<https://teatron-journal.ru/?s=деменцова>).

Наконец, в завершение неисчерпывающего исследовательского блока о трансформации форм медийных ресурсов стоит сказать о таких из них, как *платформы для производства лонгридов*. Лучший вариант – это специально разработанная автором форма, но таких в информационном про-

странстве крайне мало. Далее следует набор возможных платформ (шаблонов), на которых можно размещать контент лонгрида. Из этих платформ чаще всего применяется *Tilda* (<https://tilda.cc/ru>). Ее всё более активно используют журналисты для последующего размещения на любых медийных ресурсах с соответствующей ссылкой. В качестве примера приведем лонгрид о поисковом движении «Лиза Алерт» (<http://liza.alert.tilda.ws>).

Приступая к анализу жанровой динамики, поделимся мнением о том, что приведенные выше классификации жанров от различных авторов являются приемлемыми *трактовыми* существующих в информационном поле текстов. Мы же ставим перед собой задачу обратить внимание не столько на трактовки, сколько на *явления* в журналистике и обществе в целом, влияющие на происходящие изменения. Заметим при этом, что новые тенденции всё чаще отмечают и обобщают сами журналисты, выступая в этом случае не только в роли производителей медийных текстов, но и как теоретики дисциплины. Так, Е. Тюрина, журналист портала «Сегодня в Воронеже» (<https://today.29ru.net/voronezh/>), защитила в 2021 г. диссертацию, посвященную репортажу [14]. В ней содержатся выводы, имеющие отношение к журналистским жанрам вообще и получившие дополнительное подтверждение в ходе нашего исследования.

Важным моментом представляется фиксация в научной работе такого развивающегося явления, как *репортажность* журналистских текстов – это, по мнению Е. Тюриной, «...специфическое наджанровое образование, которое проявляется в различных (изначально нерепортажных) публикациях и служит инструментом создания в текстах предельной наглядности, позволяющей погрузить аудиторию в описываемую ситуацию, явление, процесс». В более общем плане данное явление определяется как *интерференция* – результат проникновения компонентов одного жанрового образования в другое, способное вызывать в текстах структурно-содержательные изменения [14, с. 70–76].

По нашему мнению, здесь фиксируется тенденция к продуцированию *полижанровых текстов*, создание которых не ограничивается для журналиста формальными рамками и дополнительно мотивируется доступными площадями интернет-изданий, не имеющими жесткой регламентации.

Практика реализации данного тренда иллюстрируется в публикациях самой Е. Тюриной. Так, сюжет материала «Сессия по предоплате» рассказывает о том, как перевоплотившийся в студента журналист выясняет возможности получения требуемых оценок за деньги. Здесь присутствует собственно репортаж с применением метода, именуемого раньше «журналист меняет профессию», а теперь – «метод маски». Репортажу сопутствуют

интервью с «попавшимися на удочку» автора студентами и преподавателями. В публикацию имплантированы комментарий юриста, а также аналитические обобщения автора [15].

Столь же глобальное, но менее исследованное применительно к журналистике явление связано с фактическим возникновением характерного в первую очередь для XXI века жанра *истории*, несущего, с одной стороны, черты очерка, репортажа, корреспонденции и полижанровости в целом; а с другой – нуждающегося в специальном обосновании.

Сторителлинг (англ. *storytelling*) – технология производства и трансляции историй – закрепилась как специальное направление PR и рекламной деятельности в 90-х гг. XX века и продолжала развиваться в XXI веке. Сторителлинг означает оптимизированное и актуальное для профиля субъекта изложение существующих в реальности и легендарных фактов, символов, предположений, в отличие от «простого» хронометража жизнедеятельности [16, с. 142–157]. Р. Макки, например, глобализует тему создания историй до провозглашения «*сторинномики*» – особого направления маркетинга в пострекламном мире [17].

Но постепенно эксперты пришли к пониманию, что речь здесь идет не только о PR и рекламе: человечество в принципе воспринимает всё происходящее вокруг через истории. Они необходимы как один из важнейших способов обсуждения любых проблем и мотивация для привлечения к ним внимания аудитории. Востребованный в самых разных областях человеческого взаимодействия, сторителлинг стал к настоящему времени медиатрендом.

О. Самарцев анализирует модель сторителлинга с позиций журналиста и соотносит его с особой формой текста, называемой западными исследователями *features writing* (занимательная статья с главным смыслом в конце). В отличие от стиля и жанра *news writing* (новостная заметка в виде «перевернутой пирамиды», где главный смысл располагается вначале), он необходим не для констатации фактов, а для раскрытия событий общественной жизни в виде увлекательных историй [18].

Сущность сторителлинга и жанра «история», который мы здесь декларируем, адекватно прослеживается на примерах характерных публикаций из нашей выборки. Так, на упомянутом выше портале «Я живу в России» прямо говорится о том, что здесь публикуются «необычные *истории* обычных россиян, которые нашли свою формулу жизни, свое призвание на малой Родине». В «Областной газете», одном из самых качественных региональных изданий России, Н. Шадрин публикует материал «Долгий путь к Андрею Рублеву» о роли Урала и Свердловска в судьбе актера А. Солоницына. Перед нами не очерк, не заметка,

не традиционное интервью с очевидцами, а именно *история*, которую в данном случае можно назвать исследовательской и познавательной [19].

Портал www.revda-info.ru (г. Ревда Свердловской области) содержит специальную рубрику «Истории». Публикация М. Семинтиновой «Как живут ревдинские семьи с детьми-эпилептиками» содержит в подзаголовке следующий текст: «Реальные истории двух семей, в которых растут малыши и подросток с эпилепсией». А далее: «Советы психолога и врача, которые могут помочь с ней справиться» [20]. Теперь мы видим историю совсем другого типа – о проблемной ситуации, о трагедии, а рядом с ней рекомендации, как можно хоть немного помочь в подобном случае.

Получается, что уместно говорить о специальном, существующем автономно или как разновидность «истории», жанре. Наиболее точно его характеризует слово «*лайфхак*» (от англ. *life hacking* – на сленге «хитрости жизни», «народная мудрость», «полезный совет»). В 2004 г. английский журналист Д. О’Брайан издал статью с рассказом о целом движении «лайфхакеров» с их стремлениями сделать жизнь каждого удобнее. В 2005 г. явление покорило интернет и с тех пор остается одним из самых востребованных запросов популярных поисковиков [21].

Но наш вывод не исчерпывается найденным для жанра оригинальным определением и продолжается следующим утверждением: если «репортажность» и «полижанровость» получили распространение во многом благодаря возможностям интернет-коммуникаций, то популярность «лайфхаков» мотивирована рядом конкретных событий, касающихся жизни всего российского общества.

Так, сложная пожарная обстановка, возникшая летом 2010 г. из-за аномальной жары и отсутствия осадков, выявила слабый уровень готовности населения к добровольному участию в тушении пожаров, после чего был оперативно принят Закон РФ № 100-ФЗ от 6.05.2011 г. «О добровольной пожарной охране». Его реализацию сопровождала кампания в СМИ по вовлечению населения в добровольчество, которое начало активно возрождаться после упадка в 80–90-е гг. Появились многочисленные публикации как о позитивных исторических прецедентах добровольчества, так и новом опыте добровольных пожарных.

2018 г. Указом Президента России объявляется Годом добровольца, и ему сопутствует медийная кампания, вызвавшая к жизни еще большее число историй о волонтерстве. В период пандемии коронавируса Общероссийский народный фронт (ОНФ) запустил общероссийскую акцию взаимопомощи #МыВместе (<http://мывместе2020.рф>), и это тоже стало предметом активного внимания журналистов.

Нельзя обойти вниманием и проявившийся в России и мире в конце первого – начале второго

десятилетия XXI века финансовый кризис. На формирование актуальных установок населения была направлена принятая распоряжением Правительства РФ от 25 сентября 2017 г. № 2039-р «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 гг.», выполнявшая роль антикризисной коммуникационной программы. Документ содержал специальный раздел «Информирование населения о вопросах финансовой грамотности и способах защиты прав потребителей финансовых услуг», предполагавший масштабную кампанию в СМИ с серьезным финансированием со стороны государства.

Таким образом, интенсивное развитие жанра «историй-лайфхаков» следует считать объективным процессом. Применительно к описанным ситуациям их можно было бы назвать жанром «социальных историй».

Если говорить о динамике более традиционных жанров, то некоторые из них также имеют социально-государственную мотивацию. Так, объявленные Президентом России Год литературы (2015), Год кино (2016), Год театра (2019) существенно оживили интерес к жанру *рецензии* (кино-, литературной, театральной критики). Более того, по отношению к особенностям подачи данного жанра появилось обобщающее понятие *сетература*, а внутри него родился новый жанр – *фанфикшн*. И вновь мы наблюдаем, как его разработкой на тематических медийных ресурсах и в научных изданиях занимается журналист – автор рецензий.

Как пишет Е. Тимошенко на портале «Год литературы в России», фанфикшн – это создание текстов по мотивам книги, фильма или компьютерной игры. Такие тексты интересны тем, что содержат творческие импровизации фанатов, необычные трактовки отношений между героями и предположения о развитии действий в будущем [22]. И далее в научной статье: «Фанфикшн – литературное творчество поклонников произведений популярной культуры, создаваемое на основе этих произведений в рамках интерпретативного сообщества (фандома). Фанфикшн – эмоциональный отклик пользователя массовой культуры на ее продукцию» [23, с. 89–94].

Вместе с тем наблюдается и ослабление внимания к некоторым устоявшимся и заслуживающим внимания жанрам. Причем утрата популярности является, как и в предыдущих примерах, формально или социально мотивированной.

Так, снизилась былая значимость жанра «путевые заметки» (путевой очерк / репортаж). С одной стороны, существуют интересные и масштабные прецеденты подачи такого жанра. Например, корреспондент курской газеты «Друг для друга» А. Пишулин совершил и подробно описал свои путешествия автостопом по Кавказу и Азии [24]. С другой стороны, конкурентами полноценному

«путевому» жанру выступают значительно более многочисленные упрощенные аналоги в виде *travel-блогов* с краткими текстовыми пояснениями, но широким фото- и видеорядом.

Иная ситуация сложилась с жанром *фельетона*. Т. Афолина (псевдоним Л. Словоблудова) опубликовала в газете «Орская хроника» серию фельетонных материалов о придуманном городе Дырске. В нем происходит проблемные ситуации, характерные для реального города Орска, а журналистка вскрывает данные проблемы как таковые [25]. Но этот же автор, теперь в научной статье, рассуждает о причинах слабой распространенности фельетонов: «Учредителями региональных СМИ являются администрации города, области, края, которые не приветствуют критические материалы в свой адрес, особенно сатирической направленности. Не каждый журналист возьмется за написание фельетонов, чтобы не портить деловые связи» [26].

Разумеется, и другие формы медийных ресурсов, равно как и не указанные здесь журналистские жанры, претерпевают определенную динамику. В то же время сделанные в статье акценты представляются нам существенными.

Выводы

Таким образом, мы отметили традиционные, а также выявили новые или недостаточно очевидные особенности форм медийных ресурсов и жанровых текстов СМИ в процессе их трансформации. Наряду с отмеченными ранее мультимедийностью, интерактивностью и гипертекстуальностью новых медиа, рассмотрена «текстовая конвергенция», когда материалы, свойственные ранее газетам и журналам, появились в ИА, ТВ и радионных онлайн-медиа; и «жанровая конвергенция», когда эти ресурсы превращаются из поставщиков специфического контента в производителей также практически полного спектра текстовых медийных жанров.

Названы предпосылки для создания классификации сайтов журналистского профиля по таким основаниям, как цели их организаторов, состав участников, публикуемый контент, формы подачи материалов и др., например, специализированный тематический медиапроект, образовательный медиапроект, студенческая газета, медийное сообщество, страница (группа) творческого объединения, авторский медиаресурс, технологическая платформа для производства медиапродукта.

Проанализированы тренды в журналистике и явления в обществе, влияющие на происходящие жанровые изменения. Представлены объективные основания для декларируемого группами журналистских жанров «история» с такими ее разновидностями, как «социальная история», «полезная история» («лайфхак») и др.

Показано, что если «репортажность» и «полижанровость» получили распространение во многом благодаря возможностям интернет-коммуни-

каций, то популярность «историй» и некоторых других жанров мотивирована рядом конкретных событий, касающихся жизни всего российского общества.

Объяснены причины снижения интереса журналистов к некоторым жанрам, среди которых путевой очерк и фельетон.

Литература

1. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учебник ; ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – 272 с.

2. Медиа-система России / под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд. – М. : Аспект-пресс, 2021. – 424 с.

3. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса : монография / И. М. Дзялошинский. – М. : АПК и ППРО, 2012. – 422 с.

4. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. – М. : Роспечать, 2010. – С. 59–62, 64–65. – URL: <https://adindex.ru/files/47676/internet.pdf>.

5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

6. Тертычный, А. А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ / А. А. Тертычный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 93–101. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/5/tendentsii-v-ispolzovanii-zhanrov-na-stranitsakh-sovremennykh-pechatnykh-smi/>.

7. Репкова, Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе / Т. Репкова. – М. : IREX ПроМедиа, 2004. – 468 с.

8. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учебное пособие / А. В. Колесниченко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 341 с.

9. Колесниченко, А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 3–23. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/3/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalisticheskikh-tekstov-auditoriei-onlaynovykh-media/>.

10. Мультимедийный лонгрид как новый формат подачи информации в Интернете // Универсальная журналистика: опыт проектного обучения : учебное пособие ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : ЮУрГУ, 2018. – С. 140–157.

11. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М. : ВШЭ, 2017. – 413 с.

12. Универсальная журналистика : учебник для вузов / под ред. Л. П. Шестеркиной. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 480 с.

13. Социальный медиа-вызов – XXI век. Всероссийский конкурс молодых журналистов, пишущих на социально значимые темы : сборник работ победителей. – М. : ГЕОС, 2004. – 260 с.
14. Тюрина, Е. В. Репортаж и репортажность в печатных и сетевых изданиях (на примере СМИ Воронежской области) : дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Тюрина. – Воронеж, 2021. – С. 70–76. – URL: http://www.science.vsu.ru/dissertations/9598/Диссертация_Тюрина_Е.В..pdf.
15. Тюрина, Е. Сессия по предоплате. Сегодня в Воронеже. 23.03.2015 / Е. Тюрина. – URL: <https://today.29ru.net/voronezh/16739280/> (дата обращения: 1.04.2023)].
16. Чумиков, А. Н. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты / А. Н. Чумиков, С. Ю. Чумикова // Коммуникология. – 2023. – Т. 11, № 1. – С. 142–157.
17. Макки, Р. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас ; пер. с англ. – М. : Альпина нонфикшн, 2019. – 280 с.
18. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) / О. Р. Самарцев ; под общ. ред. Я. Н. Засурского. – 4-е изд. – М. : Академический проект, 2017. – 528 с.
19. Шадрина, Н. Долгий путь к Андрею Рублеву / Н. Шадрина // Областная газета. – 14.01.2017. – URL: <https://www.oblgazeta.ru/culture/31596/>.
20. Семинтинова, М. Как живут ревдинские семьи с детьми-эпилептиками. 4.03.2017 / М. Семинтинова. – URL: <https://www.revda-info.ru/2017/04/03/epilepsiya-likbez/> (дата обращения: 1.04.2023).
21. Что такое лайфхаки и почему это сегодня популярно? // Storymil Journal. – URL: <https://storymil.com/chto-takoe-lajfxaki-i-pochemu-eto-segodnya-populyarno>.
22. Тимошенко, Е. Фанфикшн как дань восхищения классикам и опыт соавторства с ними. 19.05.2015 / Е. Тимошенко. – URL: <https://godlitratury.ru/articles/2015/05/19/chego-dobilsya-genialny-m-ty-romanom>
23. Тимошенко, Е. Стратегии российского фанфикшна по роману Л. Н. Толстого «Война и мир» / Е. Тимошенко // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2015. – Т. 25, № 6. – С. 89–94. – URL: <https://journals.udsu.ru/history-philology/article/view/3482>.
24. Пищулин, А. По Кавказу автостопом. Российский туризм 25.05.2015 / А. Пищулин. – URL: https://russiantourism.ru/region-pulse/region-pulse_10693.html.
25. Словоблудова Л. Новости города Дырск / Л. Словоблудова // Орская хроника. – 27.02.2022. – URL: <https://hron.ru/news/read/68754>.
26. Афонина, Т. Жанр фельетона в городской газете (на материале «Орской хроники») / Т. Афонина // Ломоносов-2015 : материалы Международного молодежного научного форума ; отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. – М. : МАКС Пресс, 2015. – URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7034/uid81105_report.pdf.

Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет (Москва), e-mail: chumikov@pr-club.com. ORCID 0000-0002-7208-9783

Поступила в редакцию 2 апреля 2023 г.

DOI: 10.14529/ssh230312

TRANSFORMATION OF FORMS OF MEDIA RESOURCES & DYNAMICS OF GENRES OF JOURNALISTIC TEXTS IN THE RUSSIAN INFORMATION SPACE

A. N. Chumikov

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation

The article was born out of the need for an analysis of the intense and dynamic changes taking place in journalism. The study uses quantitative methods of traditional concrete sociological research combined with qualitative methods of media measurements. A representative sample array of media texts from 2003–2023 was used. The analysis focuses on the forms of media resources and their journalistic texts of various genres. The results confirm the trends outlined earlier and also identifies new and insufficiently obvious trends. The grounds for an updated classification of resources and genres are presented.

Media resources used in this study include specialized thematic and educational media projects, a student newspaper, a media community, a social media page (group) of a creative association, a proprietary media resource, and a platform for the production of media products. Defining characteristics of modern media genres as multimedia, interactivity and hypertextuality were detected and the phenomenon of textual convergence between resources and intra-resource genre convergence (multi-genre) was noted.

The objectivity of actualizing and developing the generalized genre story with possible modifications social story, useful story, etc. is substantiated. The reasons for the emergence of new genres (fan fiction), development (review), or decline (travel essay, feuilleton) of previously popular texts are determined.

Keywords: media, new media, media resources, media genres, multi-genre, storytelling, story.

References

1. Krojchik L.E. Sistema zhurnalistskikh zhanrov [System of Journalistic Genres] // *Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik*; red.-sost. S.G. Korkonosenko. SPb.: Znanie, 2000. 272 s.
2. Mediasistema Rossii [Media System of Russia] / pod red. E.L. Vartanovoj. 2-e izd. M.: Aspekt-press, 2021. 424 s.
3. Dzyaloshinskij, I. M. Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa [The Media Space of Russia: the Awakening of Solaris]; monografiya. M.: APK i PPRO, 2012. 422 s.
4. Internet v Rossii Sostoyanie, tendencii i perspektivy razvitiya [Internet in Russia State, Trends and Prospects of Development]. Otrasevoj doklad. Rospechat', 2010. S. 59–62, 64–65. URL: <https://adindex.ru/files/47676/internet.pdf>.
5. Tertychnyj A.A. Zhanry periodicheskoy pechati [Genres of Periodicals]. M.: Aspekt Press, 2000. 310 s.
6. Tertychnyj A.A. Tendencii v ispol'zovanii zhanrov na straniczah sovremennykh pechatnykh SMI [Trends in the Use of Genres on the Pages of Modern Print Media] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2011. № 5. S. 93–101. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/5/tendentsii-v-ispolzovanii-zhanrov-na-stranitsakh-sovremennykh-pechatnykh-smi/>.
7. Repkova T. Novoe vremya: kak sozdat' professional'nuyu gazetu v demokraticeskom obshchestve [New Age: How to Create a Professional Newspaper in a Democratic Society]. M.: IREX ProMedia, 2004. 468 s.
8. Kolesnichenko A.V. Osnovy zhurnalistskoj deyatel'nosti [Fundamentals of Journalistic Activity]: uchebnoe posobie. 2-e izd. M.: Yurajt, 2019. 341 s.
9. Kolesnichenko A.V. Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov auditoriej onlajnovykh media [The Demand for Genres of Journalistic Texts by the Audience of Online Media] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2019. № 3. S. 3–23. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/3/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalistskikh-tekstov-auditoriej-onlajnovykh-media/>.
10. Mul'timedijnyj longrid kak novyj format podachi informacii v Internete [Multimedia Longrid as a New Format for Presenting Information on the Internet] // *Universal'naya zhurnalistika: opyt proektnogo obucheniya: uchebnoe posobie*; pod red. L.P. Shesterkinoy. Chelyabinsk: YuUrGU, 2018. S. 140–157.
11. Mul'timedijnaya zhurnalistika [Multimedia Journalism]: uchebnik dlya vuzov / pod obshh. red. A.G. Kachkaevoj, S.A. Shomovoj. M.: VShE, 2017. 413 s.
12. Universal'naya zhurnalistika [Universal Journalism]: uchebnik dlya vuzov / pod red. L. P. Shesterkinoy. M.: Aspekt Press, 2016. 480 s.
13. Social'nyj media-vyzov – XXI vek [Social Media Challenge – XXI Century] // *Vserossijskij konkurs molodyh zhurnalistov, pishushhih na social'no znachimye temy: sbornik rabot pobeditelej*. M.: GEOS, 2004. 260 s.
14. Tyurina E.V. Reportazh i reportazhnost' v pechatnykh i setevykh izdaniyah (na primere SMI Voronezhskoj oblasti) [Reportage in Print and Online Publications (Using the Example of the Voronezh Region Media)]: dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh 2021. S. 70–76. URL: http://www.science.vsu.ru/dissertations/9598/Dissertaciya_Tyurina_E.V..pdf.
15. Tyurina E. Sessiya po predoplate [Session on Prepayment] // *Segodnya v Voronezhe*. 23.03.2015. URL: <https://today29ru.net/voronezh/16739280/>.
16. Chumikov A.N., Chumikova S.Y. Storytelling v razviti: tehnologii i konteksty [Storytelling in Development: Technologies and Contexts] // *Kommunikologiya*. 2023. T. 11, №1. C. 142–157.
17. Makki R. Dzheras T. Storinomika: Marketing, osnovannyj na istoriyah, v postreklamnom mire [Marketing Based on Stories in the Post-Advertising World]; per. s angl. M.: Al'pina nonfikshn, 2019. 280 s.
18. Samarcev O.R. Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista (oчерki teorii i praktiki) [Creative Activity of a Journalist (Essays on Theory and Practice)]; pod obshh. red. Y.N. Zasurskogo. 4-e izd. M.: Akademicheskij proekt, 2017. 528 s.

19. Shadrina N. Dolgij put' k Andreyu Rublevu [A Long Way to Andrey Rublev] // *Oblastnaya gazeta*. 14.01.2017. URL: <https://www.oblgazeta.ru/culture/31596/>.
20. Semintinova M. Kak zhivut revdinskiye sem'i s det'mi-epileptikami [How Revdinsky Families with Epileptic Children Live]. 4.03.2017. URL: <https://www.revda-info.ru/2017/04/03/epilepsiya-likbez/>.
21. Chto takoe lajfhaki i pochemu eto segodnya populyarno? [What are Life Hacks and Why are They Popular Today?] // *Storymil Journal*. URL: <https://storymil.com/chto-takoe-lajfxaki-i-pochemu-eto-segodnya-populyarno>.
22. Timoshenko E. Fanfikshn kak dan' vosxishheniya klassikami i opyt soavtorstva s nimi [Fanfiction as a Tribute to the Admiration of the Classics and the Experience of Co-Authorship with Them]. 19.05.2015. URL: <https://godliterary.ru/articles/2015/05/19/chego-dobilysya-genialnym-ty-romanom>.
23. Timoshenko E. Strategii rossijskogo fanfikshena po romanu L.N. Tolstogo «Vojna i mir» [Strategies of the Russian Fanfiction Based on the Novel by L.N. Tolstoy «War and Peace»] // *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Istoriya i filologiya*. 2015. T. 25, № 6. S. 89–94. URL: <https://journals.udsu.ru/history-philology/article/view/3482>.
24. Pishhulin A. Po Kavkazu avtostopom [Hitchhiking in the Caucasus] // *Rossijskij turizm*. 25.05.2015. URL: https://russiantourism.ru/region-pulse/region-pulse_10693.html.
25. SlovoBludova L. Novosti goroda Dyrska [News of the City of Dyrsk]. Orskaya hronika. 27.02.2022. URL: <https://hron.ru/news/read/68754> (data obrashheniya: 1.04.2023).
26. Afonina T. Zhanr fel'etona v gorodskoj gazete (na materiale «Orskoj hroniki») [The Genre of the Feuilleton in the City Newspaper (Based on the Material of the Orsk Chronicle)]. Lomonosov-2015: materialy Mezhdunarodnogo molodezhnogo nauchnogo foruma; otv. red. A.I. Andreev, A.V. Andriyanov, E.A. Antipov. M.: MAKS Press, 2015. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7034/uid81105_report.pdf.

Alexander N. Chumikov – D. Sc. (Politics), Professor, Professor of the Department of Communication Technologies at the Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University (Moscow), e-mail: chumikov@pr-club.com

Received April 2, 2023

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Чумиков, А. Н. Трансформация форм медийных ресурсов и динамика жанров журналистских текстов в российском информационном пространстве / А. Н. Чумиков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2023. – Т. 23, № 3. – С. 100–109. DOI: 10.14529/ssh230312

FOR CITATION

Chumikov A. N. Transformation of Forms of Media Resources & Dynamics of Genres of Journalistic Texts in the Russian Information Space. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2023, vol. 23, no. 3, pp. 100–109. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh230312