СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yndex.ru

ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГОСФЕРА: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

В статье представлены результаты исследования того, как соотносятся блоги с журналистикой в жанровом и тематическом плане. На основе контент-анализа наиболее популярных русскоязычных блогов пяти социальных сетей («ВКонтакте», Facebook, Instagram, Telegram, Twitter) показано, что блогеры практически не используют журналистские жанры, а темы подавляющего большинства публикаций не проходят по критериям отбора, принятым в СМИ. В основном блоги используются для самопрезентации, развлечения аудитории и рассказа о личных впечатлениях. Социально значимые темы встречаются в публикациях крайне редко, обычно в форме перепечаток новостей из СМИ и коротких комментариев. Это позволяет сделать вывод, что блогосфера находится гораздо ближе к шоубизнесу, чем к журналистике. Популярные блогеры конкурируют со СМИ за внимание аудитории и за деньги рекламодателей, но не за освещение происходящего в мире.

Ключевые слова: *блогосфера, социальные сети, журналистские жанры, критерии отбора событий для освещения.*

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

JOURNALISM AND THE BLOGOSPHERE: GENRE AND THEMATIC INTERSECTIONS

The article presents the results of research on how blogs relate to journalism in genre and thematic terms. Content analysis of the most popular Russian-language blogs on five social networks (VKontakte, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter) shows that bloggers practically do not use journalistic genres and the topics of the vast majority of publications do not pass the selection criteria adopted by the media. Blogs are mainly used for self-presentation, audience entertainment, and stories about personal experiences. Socially significant topics are extremely rare in publications, usually they take the form of reprints of news from the media and short comments. All this leads to the conclusion that the blogosphere is much closer

to show business than to journalism. Popular bloggers compete with the media for audience attention and advertisers' money, but not for coverage of what is happening in the world.

Key words: *blogosphere, social networks, journalistic genres, criteria for selecting events to cover.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Введение

С 2000-х гг. в научной и журналистской среде ведется дискуссия по поводу того, в какой мере блоги вытеснят СМИ как поставщика актуальной социально значимой информации об окружающей действительности. Высказывалось мнение, что для значительной части аудитории (особенно молодежи) основным источником информации о происходящем в мире становятся френдленты в социальных сетях. Утверждалось, что блогеры могут проводить расследования даже эффективнее журналистов (Мирошниченко, 2011). Делались прогнозы, что СМИ в скором будущем откажутся не только от бумажных изданий и эфирного вещания, но и от сайтов, ограничившись развитием своих страниц в соцсетях, потому что аудитория будет проводить в соцсетях все больше времени и все реже покидать их в рамках досугового пользования Интернетом[1].

Сейчас признано, что блогеры как производители контента и соцсети как платформы для публикаций успешно конкурируют со СМИ (а во многих случаях и побеждают в этой конкуренции) за время и внимание аудитории и за рекламную выручку. У самых популярных российских блогеров миллионы подписчиков (что сопоставимо с аудиторией ведущих российских СМИ), а совокупная рекламная выручка блогеров в русскоязычном сегменте одной только соцсети *Instagram* сопоставима с рекламными доходами всей российской печатной прессы[2].

Однако в какой мере производимый блогерами контент аналогичен журналистскому по форме (соответствие жанров блогосферы журналистским) и по функциям (ориентирование в окружающем мире, формирование мировоззрения, просвещение)? Ответ на этот вопрос необходим в связи с множественностью пересечений между журналистикой и блогосферой (платформы, тематика, восприятие аудиторией). С большой уверенностью можно предполагать, что значительная часть аудитории не ощущает различий между журналистскими (опубликованными в СМИ) и блогерски-

ми материалами, когда в сознании людей все сливается в «прочитанное в Интернете».

Кем в большей мере являются популярные блогеры – журналистами, общественными активистами, деятелями шоу-бизнеса – либо они выступают еще в каком-то качестве? Насколько допустимо говорить о конкуренции между СМИ и блогерами именно за трансляцию информационной картины мира или эта конкуренция сводится исключительно к борьбе за время и внимание аудитории и за деньги рекламодателей, а в освещении происходящего СМИ как были, так и остаются доминирующими?

Ответы на эти вопросы требуют целого спектра масштабных исследований. Данная статья – лишь первый шаг в этом направлении. Представленное ниже исследование – не исчерпывающее, а зондирующее, задающее рамки для последующего поиска пересечений и разграничений между журналистикой и блогосферой и уточнения места каждой из них в современном информационном пространстве.

Теоретический обзор

Влияние Интернета на СМИ – одно из магистральных направлений медиаисследований в XXI в. Однако исследовалось прежде все приспособление СМИ к новым условиям существования – жанровые, технологические и организационные трансформации (Лукина (ред.), 2010 и др.). Множество работ посвящено мультимедиатизации медийного контента и различным аспектам конвергенции (Шестеркина, Булаева, 2015 и др.).

Блогосфера же изучалась прежде всего как источник информации (темы, рассказы очевидцев, репортажная съемка, связь через мессенджеры соцсетей) для журналиста и как канал распространения материалов СМИ. Компетенции, связанные с работой в соцсетях, уже входят в число базовых для журналиста. Это и умение создавать подходящий для соцсетей контент с учетом особенностей каждой сети, и знание интерфейса соцсетей, и навыки взаимодействия с аудиторией, и умение считывать и анализировать метрики соцсетей (Adornato, 2017: 148–149).

Отмечается перетекание в блогосферу одной из базовых функций СМИ – отбора того, что будет сообщено массовой аудитории. Теперь в роли гэйткиперов (англ. *Gatekeeper* – привратник, решающий, кого пропустить, т. е. в случае с журналистикой: какая

информация будет донесена до массовой аудитории) помимо журналистов выступают пользователи соцсетей, которые решают, какие сообщения будут расшарены, а какие – нет, влияя таким образом на информационную повестку (Bro, Wallberg, 2015). Впрочем, только блогерами современный гэйткипинг не ограничивается. Сюда также входят применяемые соцсетями алгоритмы показа, рекомендательные сервисы новостных агрегаторов, баннерообменных сетей и сайтов СМИ, а также редакционные метрики (Wallace, 2017).

Меняется и роль СМИ в системе массовой коммуникации. Если раньше СМИ (наряду с книжными издательствами и кинокомпаниями) были практически монопольными производителями медийного контента, то теперь основную часть медийного контента (по объему текстов, количеству иллюстраций и времени трансляции видео) производят пользователи соцсетей, а главными задачами журналистов стали упорядочивание информации, ее верификация и наделение смыслом (Кастельс, Паркс, ван дер Хаак, 2016: 270–272). Фиксируются пересечения между СМИ и блогосферой вплоть до их частичного слияния, когда на одном и том же интернет-ресурсе часть материалов готовят профессиональные журналисты, а часть – пользователи (Алексеева (Фольц), 2010).

Однако технологические аспекты коммуникации в соцсетях исследованы в гораздо меньшей степени, а высказываемые по этому поводу идеи, как правило, являются умозрительными и не проверенными эмпирикой.

Отмечается, что для социальных медиа характерен диалогический формат коммуникации (равный – равному) в отличие от иерархического формата коммуникации в традиционных СМИ. Спектр ролей здесь также более широк. Помимо традиционных отправителя и получателя сообщений есть также собеседники, контролеры и критики (Алгави, Аль-Ханаки, 2012), модератор, агент влияния, фасилитатор и др. (Стечкин, 2010).

В жанровом плане для блогосферы характерно доминирование первичных (простых) жанров непосредственного речевого общения, а не «вторичных», сложившихся в результате развития литературы и журналистики (Гильманова, 2015). При этом происходит смещение границ между публичным и приватным, когда приватное становится частью публичной сферы (Горошко, Полякова, 2015).

Отмечается взаимосвязь жанровых форм и интерфейса компьютерных программ и самих устройств. С учетом того, что все большая доля аудитории для потребления медиаконтента использует смартфон, наиболее подходящим форматом для интернет-коммуникации является короткий лаконичный текст, дополненный фотографией или короткой видеозаписью, показывающей ключевой момент события (Апухтин, 2017: 47).

Однако если применительно к журналистским текстам существуют разработанные системы жанров (например, жанровые системы А. А. Тертычного, Л. Е. Кройчика и др.), то в случае с блогосферой никаких подобных систем не предлагается. Более того, не существует даже единства мнений по поводу того, что именно считать жанром. Так, предлагается трактовать как отдельный жанр медиакоммуникации сообщение каждой соцсети (например, *Insta, Twit, Pin*) с присущими ему и определяемыми особенностями соцсети характеристиками (Киуру, 2014). Другой подход – разделение интернет-коммуникации на пласты: гипержанр (макрообразование, например соцсеть, форум, спам), жанр (пост, запись, сообщение), субжанр (комментарий, реакция) и жанроид – переходная форма, которая осознается общающимися как нормативная, но которая располагается в межжанровом дискурсивном пространстве (Ульянова, 2014).

В плане стилистики для блогосферы характерна карнавализация – игровой импровизационный стиль, проявляющийся и в текстах, и в графике. Это и письменная фиксация текста, близкого к разговорной речи, и личностно ориентированное общение, и субъективность, и нестандартизированность форм, и отсутствие логики и последовательности изложения (Асмус, 2005: 12–14).

Эмпирические исследования на стыке журналистского и блогерского контента пока что ограничены выявлением вирального (распространяемого самими пользователями) контента СМИ как наиболее успешного в соцсетях. В качестве критериев такого контента названы неожиданность, значимость, позитив (Al-Rawi, 2017), сочетание «узнаваемый человек + яркий сюжет» либо «полезно сейчас» (Bro, Wallberg, 2014).

Однако то, в какой мере публикации соцсетей способны заместить СМИ в их ключевой функции информирования общественности об актуальных социально значимых событиях и проблемах (Корконосенко, 2004: 3), эмпирически не исследовалось. Данное исследование – попытка заполнить этот пробел.

Методология

Исследовательский вопрос был сформулирован следующим образом:

• 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?

Упоминание жанров в исследовательском вопросе необходимо, так как журналистские жанры – это сложившиеся, апробированные и доказавшие свою эффективность технологии донесения информации до массовой аудитории. И поэтому принципиально важно понять, в какой мере эти жанры заимствуются и адаптируются блогосферой, либо же для данного коммуникационного пространства оптимальны иные жанры, иные методы работы с информацией и формы ее подачи.

В рамках этого вопроса были сформулированы такие гипотезы:

1. Публикации наиболее популярных блогеров по форме близки к журналистским жанрам как оптимальным формам донесения информации до широкой аудитории. Так как по охвату аудитории наиболее популярные блогеры сопоставимы со СМИ, то предполагается, что для привлечения аудитории эти блогеры будут использовать прежде всего журналистские жанры как наиболее подходящие для материалов, адресованных массовой аудитории.

2. Публикации наиболее популярных блогеров по содержанию являются журналистикой, то есть транслируют актуальную социально значимую информацию.

3. Отбор тем для освещения у популярных блогеров происходит схожим со СМИ образом по аналогичным критериям, таким как значимость, масштаб, эмоциональность, необычность события и др. (Harcup, O'Neill, 2017; Колесниченко, 2018 и др.). Здесь исследуются публикации, то есть результат отбора тем, а не процесс. Поэтому в данном случае это исследование текстов, а не коммуникаторов.

4. В связи с тем, что для блогосферы характерен сдвиг границы между публичным и приватным, жанрово-тематическое наполнение наиболее популярных блогов будет существенно отличаться от СМИ. Тематика публикаций наиболее популярных блогеров будет

в большей мере личностной, а жанровая система будет состоять из блогерских жанров (каких именно – еще предстоит выявить), которые не имеют ничего общего с журналистскими. Данная гипотеза необходима для возможности выстроить альтернативную жанровую систему блогосферы, если это окажется необходимым.

Выбор в качестве объекта изучения публикаций наиболее популярных блогеров обусловлен тем, что, во-первых, данные блогеры, как и СМИ, ориентированы на массовую аудиторию, а не на узкий круг лично знакомых людей, а, во-вторых, популярность данных блогеров свидетельствует о том, что они производят наиболее органичный для соцсетей контент. Следовательно, на основе этого можно делать вывод о степени органичности для соцсетей журналистского контента в плане формы и содержания и о возможности замещения СМИ соцсетями.

По данным компании «Медиалогия», в России наиболее популярны восемь соцсетей: *Instagram,* «Одноклассники», *TikTok, Facebook, Twitter, Telegram,* «ВКонтакте», *YouTube*[3].

Однако три из них для целей данного исследования не подходят: *YouTube* и *TikTok* – как платформы для распространения прежде всего развлекательного аудиовизуального контента (если судить по десяти наиболее популярным блогерам каждой из соцсетей[4]), а «Одноклассники» – ввиду отсутствия надежного рейтинга индивидуальных блогеров и также исключительно развлекательного характера наиболее популярных сообществ[5]. Применительно к *YouTube* необходимо оговориться, что данная платформа является очень важным источником общественно-политической информации. Именно *YouTube* – основная платформа для публикаций расследований Алексея Навального и интервью Юрия Дудя. Но данные *YouTube*-каналы – далеко не лидеры по числу подписчиков в русскоязычном сегменте *YouTube*. Доминируют здесь со значительным отрывом каналы именно развлекательной направленности. Общественно-политические же каналы *YouTube* нуждаются в отдельном исследовании как нишевые каналы одного из сегментов блогосферы.

В оставшихся пяти соцсетях были отобраны по десять русскоязычных аккаунтов с наибольшим числом подписчиков по состоянию на июль 2020 г. Для четырех соцсетей («ВКонтакте», *Facebook, Instagram, Telegram*) использовались рейтинги компании *Brand Analytics*[6]. Для каналов *Telegram* использовался рейтинг *Telegram Analytics*[7].

В результате были отобраны такие блоги (таблицы 1–5):

Таблица 1

Наиболее популярные русскоязычные блоги «ВКонтакте»

№	Автор[8]	Профиль автора	Аудитория
1	Дмитрий Медведев	https://vk.com/id53083705	2 301 907
2	Павел Воля	https://vk.com/id135336811	1 921 910
3	Ольга Бузова	https://vk.com/id32707600	1 575 157
4	Михаил Галустян	https://vk.com/id44625516	1 407 584
5	Макс Тарасенко	https://vk.com/id87800684	1 382 777
6	Нюша Шурочкина	https://vk.com/id39377403	1 377 297
7	Саша Спилберг	https://vk.com/id169902419	1 365 929
8	Егор Крид	https://vk.com/id55325758	1 166 038
9	Катя Адушкина	https://vk.com/id222267609	981 322
10	Ляйсан Утяшева	https://vk.com/id273252257	971 536

Таблица 2

Наиболее популярные русскоязычные блоги *Facebook*

№	Автор	Профиль автора	Аудитория
1	Loredana Chivu	https://www.facebook.com/loredana.chivu.125	701 260
2	Мария Захарова	https://www.facebook.com/maria.zakharova.167	447 709
3	Арсен Аваков	https://www.facebook.com/arsen.avakov.1	437 110
4	Григорий Погосян	https://www.facebook.com/pogosyangrigori	376 392
5	Анатолий Шарий	https://www.facebook.com/anatolijsharij	351 016
6	Юрий Голик	https://www.facebook.com/y.golyk	316 585
7	Ирина Клезович	https://www.facebook.com/klezovich.ira	303 137
8	Андрей Макаревич	https://www.facebook.com/makarevichav	274 938
9	Акунин Чхартишвили	https://www.facebook.com/borisakunin	274 485
10	Borys Filatov	https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088	273 640

Таблица 3

Наиболее популярные русскоязычные блоги *Instagram*

№	Автор	Профиль автора	Аудитория
1	Khabib Nurmagomedov	http://instagram.com/khabib_nurmagomedov	20 466 056
2	Настя Ивлеева	http://instagram.com/_agentgirl_	17 326 117
3	13	http://instagram.com/timatiofficial	15 658 777
4	Ксения Бородина	http://instagram.com/borodylia	15 239 818
5	Павел Воля	http://instagram.com/pavelvolyaofficial	14 558 346
6	Гусейн Гасанов	http://instagram.com/gusein.gasanov	14 288 034
7	Телеканал ТНТ	http://instagram.com/tnt_online	13 328 459
8	Егор Крид	http://instagram.com/egorkreed	12 978 298
9	Samoylova Oxana	http://instagram.com/samoylovaoxana	12 220 094
10	Михаил Галустян	http://instagram.com/m_galustyan	12 058 088

Таблица 4

Наиболее популярные русскоязычные блоги *Twitter*

№	Автор	Профиль автора	Аудитория
1	Дмитрий Медведев	http://twitter.com/MedvedevRussia	4 702 108
2	МУЗ-ТВ	http://twitter.com/muz_tv	3 453 836
3	Президент России	http://twitter.com/KremlinRussia	3 397 625
4	5 умных мыслей	http://twitter.com/5umm	3 145 561
5	ВЕСТИ	http://twitter.com/vesti_news	3 125 941
6	Первый канал	http://twitter.com/channelone_rus	3 057 846
7	Гарик Харламов	http://twitter.com/Garik2000	2 890 128
8	РИА Новости	http://twitter.com/rianru	2 764 133
9	Пьяный Твиттер	http://twitter.com/drunktwi	2 646 831
10	Подслушано в твиторе	http://twitter.com/Podslyshano	2 337 708

Таблица 5

Наиболее популярные русскоязычные каналы *Telegram*

№	Канал	Аудитория
1	TELEGRA4CH	1,5 млн
2	Интересные факты@RFact	1,1 млн
3	Психология	1,1 млн
4	E V O L U T I O N	1 млн
5	Mash @breakingmash	837 тыс
6	ЖЮ @lifeyt	833 тыс
7	C h o p - C h o p	784 тыс
8	Rus_criminal	727 тыс
9	Фильмы | Сериалы@movies_filmy	585 тыс
10	КБ @Cbpub	581 тыс

Примечательно, что из 50 аккаунтов только шесть относятся к СМИ (телеканалы ТНТ, МУЗ-ТВ и «Первый канал», информагентство «РИА Новости», программа «Вести» телеканала «Россия 1» и интернет-издание *Mash*). Хотя все основные российские СМИ имеют страницы в соцсетях и выделяют ресурсы на продвижение этих страниц, нанимают для этого сотрудников. Это означает, что СМИ проигрывают конкуренцию за внимание пользователей соцсетей и что предлагаемый ими контент – не самый подходящий для соцсетей (по крайней мере, для основной массы пользователей).

Блогов знаменитостей среди попавших в выборку – 31. Еще один блог – официальный канал президента РФ. Оставшиеся 12 блогов можно охарактеризовать как «подборки» – происшествий, курьезов, афоризмов и др. Эти аккаунты в какой-то мере похожи на СМИ, но они не институционализированы как СМИ, большинство из них только ретранслируют чужой контент, и они анонимны для аудитории. Но успешность этих каналов в соцсетях свидетельствует о том, что именно такая форма трансляции контента лучше подходит для соцмедиа, нежели СМИ в их традиционном виде (бренд, собственный контент в традиционных для

журналистики жанрах, ссылки, верификация, разделение фактов и мнений и т. д.).

Исследование проводилось в начале августа 2020 г. Этот период был выбран как нейтральный, без какой-либо доминирующей и всеохватной медийной темы. Пандемия коронавируса к этому времени стала фоновой темой и отошла на второй план. Президентские выборы в Белоруссии оставались нишевой политической темой, так как голосование 9 августа и последовавшие за ним массовые протесты и репрессии были еще впереди. Таким образом, выбор именно этого периода позволил зафиксировать блогосферу в ее спокойном, «естественном» состоянии.

В каждом блоге отбирались по десять публикаций по хронологии в обратном порядке (от новых к старым). Выборка составила 500 публикаций. Разумеется, это количество мизерно по отношению к общему количеству публикаций в соцсетях и даже публикаций только популярных блогеров. Но дать концептуальный ответ на озвученный выше исследовательский вопрос можно и на основе такой выборки. Речь идет не о выявлении точной доли журналистики в блогосфере, а о принципиальном пересечении одного с другим либо о нахождении в различных плоскостях.

Далее фиксировалась форма публикации в соответствии с кодификатором:

- Текст
- Текст + фото
- Текст + видео
- Текст + фото + видео
- Фото
- Фото + заголовок или подпись
- Фото + видео
- Видео
- Видео + заголовок
- Подкаст

Такой кодификатор позволил бы выявить, в какой мере тексты продолжают активно публиковаться в соцсетях либо вырождаются в заголовок или подпись к иллюстративному или аудиовизуальному контенту.

Затем определялось, может ли представленная в публикации информация быть опубликованной в СМИ (в исходном либо

доработанном виде). Для этого использовались принятые в журналистике критерии отбора тем – значимость (всех или многих касается), масштаб (много участников, пострадавших, денег), эмоциональность (трагичность, драматичность, курьезность), необычность, привязка к теме, которая на слуху, и др. (Колесниченко, 2017: 46). Учитывалось, что при участии в событии знаменитостей порог этих критериев снижается (например, кража на тысячу рублей в СМИ не попадет, но если тысячу рублей украли у знаменитости, то это уже будет достойно публикации), но это вовсе не означает, что любой эпизод из жизни знаменитостей достоин освещения в СМИ. Применительно к неновостным жанрам учитывались новое понимание происходящего, новое понимание персонажа, к которому существует общественный интерес, возможность для аудитории расширить свой жизненный опыт. В дополнение к этому автор исследования полагался на свой почти двадцатилетний опыт работы корреспондентом и редактором в общественно-политических СМИ, позволяющий понимать, что может стать темой для публикации, а что – нет. Учитывался весь спектр содержания каждой из записей в блогах – проблемность, конфликтность, полезность и др. Это позволило достаточно четко разделить записи, содержащие журналистский (или протожурналистский, т. е. потенциально могущий стать журналистским) контент и не содержащие такового.

После этого определялся жанр публикации. Для публикаций, контент которых признавался годным к освещению в СМИ, устанавливался журналистский жанр, в котором подана или после доработки может быть подана информация. Для определения жанров использовались жанровые классификации А. А. Тертычного (2014) и А. В. Колесниченко (2017). В результате были выявлены публикации пяти жанров:

1. Новость – сообщение о случившемся, когда информация подается по убыванию важности с нарушением хронологии.
2. Реплика – краткий комментарий, разъяснение или оценка происходящего с минимумом обоснования или вовсе без него.
3. Отчет – рассказ о мероприятии по хронологии.
4. Репортаж – наглядное описание или показ на видео происходящего с возможностью увидеть и пережить случившееся.

5. Некролог – рассказ о биографии, заслугах и достоинствах умершего человека.

Для остальных публикаций определялся жанр соцсети, к которому данная публикация максимально близка. Перечень этих жанров сформировался по ходу исследования и представлен ниже.

Результаты

Формы публикаций в целом и с разбивкой по соцсетям представлены в таблице 6.

Таблица 6

Формы публикаций (всего – 500)

Форма / Соцсеть	Текст	Текст + фото	Текст + видео	Текст + фото + видео	Фото + заголовок или подпись	Фото	Видео	Заголовок + видео	Подкаст
Facebook	24	29	5	1	16	5	8	12	0
ВКонтакте	6	17	15	0	29	4	7	22	0
Instagram	1	28	12	0	19	3	3	34	0
Телеграм	9	34	28	0	5	4	0	18	2
Twitter	39	4	15	0	35	0	0	7	0
Всего	79	112	75	1	104	16	18	93	2

В данной таблице приведены абсолютные, а не относительные показатели, потому что существует две величины, которые могут быть приняты за 100% – общее количество исследованных публикаций (500) и количество публикаций каждой из соцсетей (100). Если использовать долю от первой величины, то исчезнет возможность наглядно увидеть различие форм публикаций применительно к каждой из соцсетей. По аналогичным причинам использованы абсолютные показатели в таблицах 7 и 8.

Из 500 сообщений текст содержали более половины (267), или 53,4%. Различия между соцсетями велики (от 38 во «ВКонтакте» до 71 в *Telegram*), но не принципиальны. Результаты показывают, что тексты в соцсетях востребованы и активно публикуются, но при этом доля содержащих текст и бестекстовых публикаций сопоставима. Хотя среди мономедийных текстовые публикации лидируют (15,8% против 3,6% видео, 3,2% фото и 0,4% подкаст).

Самые популярные формы публикаций в соцсетях – текст с фото (22,4%) и фото с заголовком или подписью (20,8%). В целом же фото присутствует в 46,6% публикаций, видео – в 37,4%. Подкасты же в соцсетях практически не используются.

Также примечательно, что невербальные элементы используются в 83,8% публикаций, а вербальные в 39,4% публикаций свелись к заголовку или подписи под фото или видео.

Публикаций, информация из которых могла бы быть опубликована в СМИ, оказалось 82, или 16,4%. Результаты подсчетов с разбивкой по жанрам представлены в таблице 7.

Таблица 7

Публикации, чьи темы достойные освещения в СМИ

Жанр / Соцсеть	Новость	Реплика	Отчет	Репортаж	Некролог	Всего
Facebook	2	24	3	0	1	30
ВКонтакте	0	2	8	0	0	10
Instagram	1	1	0	0	0	2
Телеграм	7	0	2	4	0	13
Twitter	24	2	1	0	0	27
Всего	34	29	14	4	1	82

Самым популярным жанром оказалась новость. Однако из 34 новостей 30 – это публикации аккаунтов четырех СМИ («РИА Новости», «Первый канал», «Вести», *Mash*). На публикации из остальных блогов приходится лишь четыре сообщения, содержание которых могло бы стать темой для новостной заметки. Среди журналистских жанров и их прообразов в блогах, не являющихся

аккаунтами СМИ, чаще всего встречается реплика – короткий комментарий на социально значимую тему. Также в блогах знаменитостей встречаются отчеты об их участии в значимых, масштабных мероприятиях, достойных освещения в СМИ. Публикации в других жанрах (или хотя бы информация, которую после доработки можно было бы опубликовать в соответствующем жанре) единичны (репортаж, некролог) либо отсутствуют вовсе.

Также примечательно, что упомянутые выше 82 публикации выявлены лишь в 19 из исследуемых 50 блогов. То есть в большинстве топовых блогов (31 из 50) среди десяти отобранных для исследования записей не оказалось ни одной, которая бы содержала информацию, достойную освещения в СМИ!

Из сказанного можно сделать выводы:

1. Подавляющее большинство публикаций топовых блогеров не содержит контента, достойного опубликования в СМИ.
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 он сведется к перепечатываемым из СМИ новостям и поверхностной субъективной аналитике. Глубокая аналитика, расследования и художественно-публицистические жанры в публикациях топовых блогеров отсутствуют.

Жанры остальных публикаций, зафиксированные по ходу исследования, были обозначены так (приведены в алфавитном порядке с краткой расшифровкой):

- 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;
- развлечение – 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.

Всего было выявлено 16 жанров. Далее в таблице 8 приведено количество публикаций в каждом из этих жанров с разбивкой по соцсетям. Жанры расположены по убыванию суммарного количества публикаций в каждом из них.

Таблица 8

Жанры соцсетей

Жанр / Соцсеть	Анонс	Самопрезентация	Сценка	Высмеивание	Впечатление	Мысль	История	Клип	Призыв	Поздравление	Вопрос	Развлечение	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 при-

ходятся 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 приходятся 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 привлекает наибольшее внимание пользователей соцсетей.

Различие между соцсетями велико, но не принципиально. Что касается самопрезентации или описания впечатлений, то подобные публикации гораздо чаще встречаются в *Facebook* и *Instagram,* нежели в *Telegram*. В *Telegram* же гораздо чаще публикуются истории, а в *Twitter* – афоризмы. Но в целом самые популярные жанры блогосферы популярны во всех соцсетях, хотя и не в равной мере.

Выводы и дискуссия

Ключевой вывод и ответ на исследовательский вопрос таков. 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. При этом и аккаунты СМИ, и блоги политиков и активистов среди лидеров по популярности составляют меньшинство.

Что касается форм материалов, то нужно отметить доминирование простых форм, таких как сочетание фото либо видео с поясняющим текстом, иногда сведенным до заголовка либо расширенной подписи. Примечательно, что лишь один из 500 материалов, попавших в выборку, содержал одновременно и текст, и фото, и видео, то есть претендовал на полноценную мульти-

медийность. Также нужно отметить невостребованность в блогосфере подкастов.

Среди журналистских жанров также доминируют самые простые – новости в аккаунтах СМИ и реплики в аккаунтах знаменитостей. Не выявлено ни одной публикации в каком-либо из сложных жанров (аналитическая статья, расследование, очерк), что также указывает если не на деградацию, то на примитивизацию блогосферы как площадки для трансляции журналистского контента.

Для жанрово-тематического наполнения блогосферы характерно смещение в сторону приватного, личностного. Среди самых востребованных блогерских жанров оказались прежде всего те, которые описывают именно частную жизнь блогера, – самопрезентация, впечатление, сценка. Если исключить аккаунты СМИ и блоги политиков и общественников, то оставшиеся блоги сведутся практически исключительно к хронике частной жизни блогера: делаю зарядку, ем бургер в кафе, загораю на пляже, танцую на балконе отеля, муж подарил цветы и др. И именно эта информация пользуется в блогосфере колоссальным спросом, если судить по числу подписчиков данных аккаунтов!

Что касается различий между соцсетями, то нужно отметить выраженную политизированность *Facebook* и *Twitter* и аполитичность *Instagram*. Это может быть связано как с функционалом соцсетей, так и с российской традицией, согласно которой *Instagram* – это прежде всего женская соцсеть, «ВКонтакте» – подростково-студенческая, а *Facebook* – соцсеть для активистов и экспертов.

Исследование математически подтвердило то, что ощущается интуитивно: соцсети не «заточены» под журналистский контент, жанры журналистики плохо адаптируемы для соцсетей, журналистика может присутствовать в соцсетях, но будет занимать там маргинальное положение. Так, в последние годы появился целый ряд журналистских *Youtube*-каналов, где транслируются интервью, репортажи, документальные фильмы. Но самый популярный из них – канал Юрия Дудя «вДудь» – в рейтинге по числу подписчиков (7,6 млн на июль 2020 г.) занимает лишь 28 место, более чем вдвое проигрывая занимающему пятое место каналу *Miss Katy* (18,2 млн подписчиков на июль 2020 г.), посвященному развлечениям маленькой девочки. Канал же Алексея

Навального (3,7 млн подписчиков на июль 2020 г.) не вошел даже в топ-50[9].

Соцсети и журналистика могут пересекаться в ситуации потрясений. Так, во время написания этого текста во второй половине августа 2020 г. самым популярным русскоязычным *Telegram*-каналом стал белорусский *Nexta Live,* освещающий послевыборные протесты и репрессии в Белоруссии. За неделю число подписчиков этого канала выросло в семь раз (с 300 тыс. до 2,1 млн). Но в обычной, «мирной» жизни все иначе. Возможно, это связано с тем, что массовая аудитория в принципе слабо интересуется происходящим в окружающем мире и предпочитает развлечения, «зрелища». А так как массовая культура – это, по сути, балаган (Ортега-и-Гассет, 2016: 50–53), то таково и содержание большинства популярных блогов.

Разумеется, число подписчиков – это только один из показателей популярности блога. Популярность также можно оценивать по количеству прочтений и просмотров, по времени прочтений и просмотров, по реакции в Интернете (лайки, шеры, комментарии), наконец, по реакции в реальной жизни (воздействие на мышление и поведение). Что касается последнего, то можно утверждать, что влияние публикаций Алексея Навального на происходящее в России выше, чем публикаций любого из попавших в выборку топовых блогеров. Чтобы оценить реальное присутствие блогеров в массовой коммуникации и массовом сознании, необходим целый спектр метрик (желательно, помимо всего прочего отделяющих реальных людей от ботов, доля которых среди аккаунтов в соцсетях весьма велика), дополненный исследованиями аудитории.

Примечания

[1] Полевое исследование медиацеха. Итоговое эссе: будущее. Режим доступа: https://media.mail.ru/future/ (дата обращения: 02.08.2020).

[2] Собчак, Бузова, Хабиб: 15 блогеров, которые зарабатывают больше всего в Instagram. Режим доступа: https://forbes-ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes-photogallery/386913-sobchak-buzova-habib-15-blogerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshe-vsego-v (дата обращения: 02.08.2020). Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 02.08.2020).

[3] Рейтинги социальных медиа. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ (дата обращения: 02.08.2020).

[4] Рейтинг русскоязычных каналов *YouTube*. Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг русскоязычных блогеров *TikTok*. Режим доступа: https://www.t30p.ru/TikTok.aspx (дата обращения: 02.08.2020).

[5] Топ-20 сообществ в «Одноклассниках» - июль 2020. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ok/7646/ (дата обращения: 02.08.2020).

[6] Рейтинг авторов «ВКонтакте». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/vk/people/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг авторов «Фейсбук». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/facebook/people/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг пользователей «Твиттер». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/twitter/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг блогеров «Инстаграм». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/instagram/ (дата обращения: 02.08.2020).

[7] Крупнейший каталог *Telegram*-каналов. Статистика, аналитика, рейтинг. Режим доступа: https://tgstat.com/ru (дата обращения: 02.08.2020).

[8] Здесь и далее имена авторов указаны так, как в профиле социальной сети.

[9] Рейтинг русскоязычных каналов *YouTube*. Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/ (дата обращения: 03.08.2020).

Библиография

Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А-Н. Функции социальных медиа // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.

Алексеева (Фольц) А. О. Журналистика профессиональная и любительская: больше сходства, меньше различий // МедиаАльманах. 2010. № 6. С. 6–15.

Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. *С. Н. Ильченко*. СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. С. 40–78.

Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005.

Гильманова А. Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник САФУ. 2015. № 6. С. 59–64.

Горошко Е.И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 119–127.

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.

Киуру К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2014. № 26 (355). С. 51–55.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2467 (дата обращения: 11.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.5

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

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

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2016.

Стечкин И. В. Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 235–245.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014.

Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса // Lingua mobilis. 2014. № 3 (49). С. 102–110.

Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. 2015. № 4 (44) С. 129–135.

Adornato A. (2017) *Mobile and social media journalism: a practical guide*. Thousand Oaks: CQ Press/SAGE.

Al-Rawi A. (2017) Viral News on Social Media. *Digital Journalism* 7 (1). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062

Bro P., Wallberg F. (2014) Digital Gatekeeping. *Digital Journalism* 2 (3): 446–454. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507

Bro P., Wallberg F. (2015) Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice* 9 (1): 92–105. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468

Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Wallace J. (2017) Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism* 6 (3): 274–293. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

Notes

Krupneyshiy katalog Telegram-kanalov. Statistika, analitika, reyting [The Largest Catalogue of Telegram Channels. Statistics, Analytics, Rating]. Available at: https://tgstat.com/ru (accessed: 02.08.2020).

Sobchak, Buzova, Khabib: 15 blogerov, kotorye zarabatyvayut bol'she vsego v Instagram [Sobchak, Buzova, Khabib: 15 Bloggers Who Earn the Most on Instagram]. Available at: https://forbes-ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes-photogallery/386913-sobchak-buzova-habib-15-blogerov-kotorye-zarabatyvayut-bol-she-vsego-v (accessed: 02.08.2020).

Ob"em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2019 godu [Volume of Advertising in the Means of Its Distribution in 2019]. Available at: http://www.aka-russia.ru/knowledge/market_size/id9112 (accessed: 02.08.2020).

Polevoe issledovanie mediatsekha. Itogovoe esse: budushchee [A Field Study of Media Gild. The Final Essay: the Future]. Available at: https://media.mail.ru/future/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting avtorov «VKontakte» [VKontakte Authors' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/vk/people/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting avtorov «Facebook» [Facebook Authors' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/facebook/people/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting blogerov «Instagram» [Instagram Bloggers' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/instagram/ (accessed: 02.08.2020).

Reytingi sotsial'nykh media [Social Media's Ratings]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting pol'zovateley «Twitter» [Twitter Users' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/twitter/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting russkoyazychnykh blogerov TikTok [TikTok Russian-Language Bloggers' Rating]. Available at: https://www.t30p.ru/TikTok.aspx (accessed: 02.08.2020).

Reyting russkoyazychnykh kanalov YouTube [Russian-Language YouTube Channels' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/ (accessed: 02.08.2020).

Top-20 soobshchestv v «Odnoklassnikakh» – iyul' 2020 [Top 20 Communities in Odnoklassniki – July 2020]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ok/7646/ (accessed: 02.08.2020).

References

Adornato A. (2017) *Mobile and Social Media Journalism: a Practical Guide*. Thousand Oaks: CQ Press/SAGE.

Al-Rawi A. (2017) Viral News on Social Media. *Digital Journalism* 7 (1). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062

Alekseeva (Fol'c) A. O. (2010) Zhurnalistika professional'naya i lyubitel' skaya: bol'she skhodstva, men'she razlichij [Professional and Amateur Journalism: More Similarities, Fewer Differences]. *MediaAl'manah* 6: 6–15. (In Russian)

Algavi L. O., Al'-Hanaki D. A-N. (2012) Funkcii social'nyh media [Functions of Social Media]. *Vestnik RUDN, serija Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 56–62. (In Russian)

Apuhtin I.N. (2017) Izmenenie mediateksta pod vlijaniem processa konvergencii SMI [Changes in the Media Text under the Influence of the Media Convergence Process]. In *Zhurnalist v sovremennoj mediasrede* [Journalist in the Modern Media Environment]. S. N. Il'chenko (ed.). St. Petersburg: St. Petersburg State Univ., School of Journalism and Mass Communication Publ. Pp. 40–78. (In Russian)

Asmus N. G. (2005) *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva*: avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk. [Linguistic Features of Virtual

Communicative Space: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Chelyabinsk. (In Russian)

Bro P., Wallberg F. (2014) Digital Gatekeeping. *Digital Journalism* 2 (3): 446–454. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507

Bro P., Wallberg F. (2015) Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice* 9 (1): 92–105. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468

Castells M., Parks M., van der Haak B. (2016) Budushhee zhurnalistiki: cetevaja zhurnalistika [The Future of Journalism: Network Journalism]. In *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016* [How New Media Changed Journalism. 2012—2016]. Ekaterinburg: Humanitarian Univ. Publ. Pp. 268–297. (In Russian)

Gil'manova A. N. (2015) Zhanrovye formy v rossijskih i zarubezhnyh internet-SMI [Genre Forms in Russian and Foreign Online Media]. *Vestnik SAFU* 6: 59–64. (In Russian)

Goroshko E. I., Poljakova T. L. (2015) K postroeniju tipologii zhanrov social'nyh medij. [To Creating the Typology of Genres of Social Media]. *Zhanry rechi* 2 (12): 119–127. (In Russian)

Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Kiuru K. V. (2014) Internet-zhanrologija kak napravlenie izuchenija zhurnalistskogo teksta [Internet Genrology as a Study of Journalistic Texts]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologija. Iskusstvovedenie* 26 (355): 51–55. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tehnika i tehnologija SMI. Podgotovka tekstov* [Technique and Technology of Mass Media. Text Preparation]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Kriterii otbora novostej v sovremennyh rossijskih SMI [The Criteria of News Selection in Modern Russian Media]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2467 (accessed: 11.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.5. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2004) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teorija i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Miroshnichenko A.A. (2011) Adaptacija media. Vzryvnoe osvobozhdenie avtorstva, virusnyj redaktor interneta i smert' gazet [Adaptation of Media. The Explosive Release of Authorship, the Viral Editor of the Internet, and the Death of Newspapers]. *Sociologicheskij zhurnal* 3: 71–87. (In Russian)

Ortega y Gasset J. (2016) *Vosstanie mass* [Revolt of the Masses]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Stechkin I. V. (2010) Transformaciya social'no-funkcional'nyh rolej zhurnalista v Internete [Transformation of Social and Functional Roles of a Journalist on the Internet]. In *SMI v menyayushchejsya Rossii* [Media in a Changing Russia]. Moscow: Aspekt Press Publ. Pp. 235–245. (In Russian)

Shesterkina L. P., Bulaeva M. N. (2015) Tradicionnye i specificheskie osnovy formirovanija sistemy zhanrov universal'noj zhurnalistiki [Traditional and

Specific Foundations of the Formation of the Genre System in Universal Journalism]. *Gumanitarnyy vector* 4 (44): 129–135. (In Russian)

Tertychny A. A. (2014) *Zhanry periodicheskoj pechati* [Genres of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Ul'janova M. A. (2014) Klassifikacija zhanrov internet-diskursa [Classification of Internet Discourse Genres]. *Lingua mobilis* 3 (49): 102–110. (In Russian)

Wallace J. (2017) Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism* 6 (3): 274–293. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

Поступила в редакцию
29.08.2020