

## ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 14 января 2016 г.

**Аннотация:** средства массовой информации сегодня находятся в состоянии турбулентности, которая вызывает переход от одних жанров к другим и появление новых. В данной статье проводится анализ жанровых практик печатных и онлайн-СМИ в России, в том числе текстовой нагрузки региональных и федеральных журналистов и редакторов. Выводы исследования, проведенного путем анкетирования сотрудников редакций, представляют практический интерес не только для научного сообщества, но и для медиаменеджеров.

**Ключевые слова:** журналистика, жанры, новости, фичер, репортаж, интервью, объем текста, символы.

**Abstract:** Technological innovations cause the state of turbulence in mass media and lead to transition from one genre to another. This article analyzes the genre practices of print and online media in Russia on the federal and regional levels. It also reveals a text loading of editorial staff. The key findings of the research indicate that the most popular genre in Russian media is news, though regional print and online newspapers concentrate on features, interviews and reports. The results, based on questionnaire for editors and journalists, could be useful not only for the scientific community, but as well for media managers.

**Key-words:** journalism, genres, news, feature, interview, report, symbols, text.

Реалии времени накладывают отпечаток на совокупность формальных и содержательных особенностей медийного произведения. Сейчас, когда в СМИ налицо две противоположные тенденции – атомизация и глобализация контента, меняется жанровая система, появляются новые стандарты объема для текстов разной направленности. Медиа находятся в процессе технологических изменений, поэтому изучение современных жанров в печатных и онлайн-СМИ как никогда важно и с практической, и с теоретической точки зрения. Данная статья представляет результаты исследования жанровых практик региональных и федеральных изданий и помогает понять, какие формы подачи материала наиболее популярны в печатных и онлайн-общественно-политических СМИ.

### ТЕОРИЯ И ЛИТЕРАТУРА

Жанровая система современных СМИ под влиянием процессов конвергенции претерпевает серьезную трансформацию: жанровые границы в журналистике размываются, появляются новые формы подачи материала, некоторые жанры (к примеру, фельетон) вообще отмирают. Однако жанровые позиции печатных СМИ характеризуются большей устойчивостью и стабильностью, чем изменения материалов на телевидении или радио [1]. Стандартные жанровые структуры имеют и интернет-издания, где часть печатных СМИ представлена в виде онлайн-версий.

Советский литературовед Б. В. Томашевский называл жанры специфическими приемами построения, которые группируются вокруг каких-то осязаемых приемов или признаков [2]. Если говорить о теории журналистики, то в этом случае жанры традиционно делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические [3].

Нельзя сказать, что теория журналистских жанров в последние десятилетия сильно изменилась – по сути она осталась прежней, но информационные изменения, царящие в обществе, безусловно, оказали свое влияние. Понятие жанра стало глубже – оно включает в себя больше жанровых признаков. Для примера достаточно вспомнить классические работы ряда исследователей жанровой структуры журналистских текстов. А. А. Грабельников делит жанры на информационные, объясняющие, оценивающие, побуждающие. По его мнению, новые жанры появляются из-за новых общественно-исторических условий и вызовов, когда наблюдается высокая конкурентная борьба между газетой, радио и телевидением [4]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова определяют уже шесть видов журналистского творчества с характерными жанровыми моделями [5]. Л. Е. Кройчик предлагает рассматривать пять жанровых групп: оперативно-новостные материалы, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательско-образные [6].

Значимый вклад в определение медийных жанров внесли и западные ученые. С. Крамп, к примеру,

разделил новости на «устаревающие» («timely») и «неустаревающие» («timeless»). Согласно его работе, новости бывают объективные, преподносящие основные факты без интерпретации и оценки, и интерпретационные – с дополнительной информацией для анализа [7]. О том же самом говорит и О. Р. Самарцев, который, выбрав в качестве примера британскую модель журналистики, выделяет создание новостей и публицистических статей для газет и журналов [8, 290].

Для общественно-политических изданий наиболее распространенными жанрами являются новости, статьи, интервью и репортажи. Именно на них мы сосредоточили в исследовании свое внимание.

**Новость** – ключевой жанр журналистики как таковой, ее «ядро». Она дает ответы на вопросы «кто?», «что?», «сколько?», «где?», «почему?», «когда?» и «каковы ожидаемые последствия?» [9]. Новостные рубрики в газетах для удобства восприятия читателями расположены, как правило, в определенных местах (в электронных версиях также). Новости должны быть оперативными, сведения – эксклюзивными, изложение – объективным, а качество материала – высоким. Новостной формат подачи информации предполагает не только объективность, но и четкую структурированность по принципу «перевернутой пирамиды», когда в начале текста – основная информация, а после – второстепенные детали [10].

Д. В. Дунас отмечает, что классическая модель новости нормативна и в ее основу положены факты. Однако цифровые технологии привели к децентрализации и к деиерархизации новостного производства, вовлеченности аудитории [11, 41–42]. Б. Адлер говорит о четырех новостных тенденциях: распространение источников новостей и новых технологий для медиапотребления; участие потребителей в распространении новостного контента с помощью социальных сетей и блогов; персонализация своих потоков новостей в электронной почте, мобильных приложениях и социальных сетях; неразборчивость в источниках – затерянность среди множества новостных агентств. Эти четыре тенденции взаимосвязаны и наиболее полно отражают картину, которая происходит на рынке производства новостей сегодня [12].

Новости – формат, который быстро теряет свою эксклюзивность. В Интернете сообщения стремительно расходятся по сайтам, поэтому печатная периодика и интернет-газеты делают основной акцент на удержании читателя с помощью менее оперативных информационных и аналитических жанров. Одним из таких жанров является **репортаж**. Репортажное начало, включенное в текст, создает «эмоциональный мост» между журналистом и аудиторией, который обеспечивает узнавание этого жанра даже непрофессиональным чита-

телем. Н. А. Захарченко говорит о трансформации репортажа, о включенности в него отчетливо выраженных элементов художественности и публицистичности. Именно в репортаже легко обнаруживаются «отголоски» корреспонденции, очерка, комментария [13, 70–71].

Важнейшим жанром остается **интервью**. По мнению Г. В. Лазутиной, разговор с компетентным собеседником-экспертом может привлекать читательское внимание именно своей жанровой формой [14, 7]. Интервью не только диалог, этот жанр воспроизводит творческий контакт, который превращает людей разных профессий и взглядов в соавторов журналиста [15].

Отдельным жанром в общественно-политических изданиях стоят **статьи**, которые сегодня все чаще называют лонгридами или фичерами (*feature*). Так, А. В. Колесниченко ставит знак равенства между длинными статьями и лонгридами. Структурные элементы лонгрида – это истории и репортажные фрагменты, иллюстрирующие описываемое явление, и объясняющая информация, которая вписывает примеры в контекст, показывает их распространенность и уточняет их значение. Композиция – это различные виды сочетания примеров и объяснений в зависимости от характера темы и собранной журналистом информации [16]. М. Менчер выделяет такой жанр, как «длинная история» (*long story*) либо глубокая история (*deep story*), характеризующийся большим объемом и погружением в тему [17, 188–201].

### ЦЕЛЬ РАБОТЫ И МЕТОДОЛОГИЯ

Целью данной работы является **определение жанровых приоритетов** федеральных и региональных общественно-политических печатных и онлайн-новых СМИ. Детальных исследований, касающихся жанровой работы журналистов и эффективности их труда (выраженной в печатных символах), не проводилось. Еще более не изученным остается **феномен отношения редактора к редакции журналистских текстов**. Кроме того, авторы обозначили некоторые **стандарты** материалов различных жанров в символическом выражении.

Эмпирическим материалом исследования послужило анкетирование журналистов и редакторов. Более подробно методика исследования описана нами ранее [18]. Уточним лишь отдельные моменты. В выборку исследования попали самые читаемые ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные СМИ (источник данных – *TNS*), а также сопоставимое число самых популярных онлайн-СМИ (источник данных – *Liveinternet*).

Эта выборка дополнялась СМИ, входящими в «Топ-10 самых цитируемых газет», «Топ-10 самых цитируемых журналов», «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов» по данным «Медиалогии» за

2014 год. Информационные агентства учитывались в списке онлайн-СМИ. Корреспондентам и редакторам отделов в общественно-политических печатных и онлайн-СМИ Российской Федерации (как на федеральном уровне, так и в городах-«миллионниках», где отбирались по два самых читаемых СМИ) была разослана анкета. Всего объем выборки составил 132 человека, из которых 86 журналистов и 46 редакторов.

Следует подчеркнуть, что в эмпирической части мы выбрали следующие жанровые классификации: «рерайт новостей», «оригинальные новости», «статьи/фичер», «репортаж», «интервью». Отдельно обозначили «спецпроект» – блоки материалов, в том числе рекламного характера [19].

Методикой опроса была реконструкция – мы попросили участников вспомнить свою предыдущую рабочую неделю (день) и указать, сколько отредактированных или написанных текстов каких жанров они сдавали редактору.

Мы определили среднее количество и объем материалов различных жанров, сдаваемых корреспондентами, за рабочую неделю. Кроме того, авторы конкретизировали количество текстов различных жанров и выявили, насколько их средние объемы, продуцируемые журналистами, отличаются от финальных (отредактированных). На основании этой информации мы выяснили, где загрузка авторов выше – в региональных или федеральных СМИ, прессе или онлайн-изданиях.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главной задачей нашего исследования был ответ на вопрос, какие жанры в печатных и онлайн-СМИ являются наиболее популярными. Для этого мы попросили корреспондентов вспомнить свою предыдущую рабочую неделю и назвать количество текста/текстов, отправленных редактору (Табл. 1). В среднем журналисты региональных и федеральных онлайн-СМИ и печатных СМИ сдают за неделю 12,16 текста, из которых 5,38 текстов – рерайт новостей, 2,87 – оригинальные новости. Статья, интервью, репортаж и спецпроект составляют в среднем 1,70; 0,83; 0,95 и 0,34 соответственно. Следовательно, самым популярным жанром является рерайт новостей, затем следует оригинальная новость, фичер, репортаж и интервью.

Среднее количество материалов, сданное редактору за предыдущий рабочий день (в символах с пробелами), составляет 11 471,87 символов. Впрочем, учитывая крайнее разнообразие жанровых и, соответственно, рабочих практик (например, авторы, специализирующиеся на рерайте новостей, производят гораздо больше текста, чем корреспонденты, готовящие оригинальные материалы), а также желание некоторых респондентов зависить свою продуктивность, в данном случае есть смысл ориентироваться на медианное значение – 8000 символов (стандартное отклонение – 13 262,90), что соответствует приблизительно 4 страницам текста в формате Word.

Таблица 1

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущую рабочую неделю, шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект	Иное	Итого
СР. ЗНАЧ	5,38	2,87	1,70	0,83	0,95	0,34	0,17	12,16
МЕДИАНА	1,50	2,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,75
СТ.ОТКЛ.	10,41	3,86	1,95	1,84	1,59	0,92	0,74	11,78

Далее мы рассмотрели данные по журналистам, которые конкретно используют те или иные жанры в своей работе (Табл. 2). Полученные результаты уточняют данные Табл. 1, поскольку, например, один журналист не специализируется на новостях, а пишет только фичеры, другой – только репортажи. Для того чтобы убрать эту неточность, мы убрали из выборки журналистов, которые вообще не используют какие-то жанры. Выводы из Табл. 2 не сильно отличаются от Табл. 1: рерайт новости – 9,26 штук

за неделю, оригинальная новость – 4,49, статья – интервью – репортаж – спецпроект – 2,86 – 2,54 – 2,41 – 2,07 шт. в среднем соответственно. Местами по популярности меняются только интервью и репортаж (разница незначительна). Средний размер материалов определенных жанров, сдаваемых журналистом редактору, также соответствует общепринятым жанровым стандартам (Табл. 3): оригинальная новость в среднем занимает 2 646,72 символа с пробелами, фичер – 6 208,77.

Таблица 2

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущую рабочую неделю (только в используемых жанрах), шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
СРЕДНЕЕ	9,26	4,49	2,86	2,54	2,41	2,07

МЕДИАНА	4,00	3,00	2,00	1,50	2,00	2,00
СТ. ОТКЛ.	12,30	4,01	1,76	2,49	1,69	1,27

Таблица 3

*Средний размер материалов определенных жанров, сдаваемых редактору (в символах с пробелами)*

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
СРЕДНЕЕ	1757,37	2646,72	6208,77	7469,23	6598,94	11915,38
МЕДИАНА	1500,00	2500,00	5000,00	6500,00	5000,00	7000,00
СТ. ОТКЛ.	1055,36	1734,62	3623,20	5108,56	5030,28	18941,86

Отдельно мы рассмотрели количество материалов, отредактированных редакторами за рабочую неделю – в среднем это 42,20 материала (Табл. 4). Далее мы проанализировали редакторскую работу только в отношении текстов используемых жанров за тот же период времени (Табл. 5). Понятно, если

редактор занимается только новостями, нет смысла включать в его средний показатель редактирование статей и пр. В итоге за неделю редактор обрабатывает 28,27 неоригинальных и 21,05 оригинальных новостей, 9,19 статьи, 2,32 интервью, 3,35 репортажных материала и 2,94 – спецпроекта.

Таблица 4

*Общее количество текстов, отредактированных редакторами за предыдущую рабочую неделю, шт.*

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект	Иное	Итого
СРЕДНЕЕ	17,21	13,73	6,39	1,26	1,46	1,09	0,93	42,20
МЕДИАНА	3,25	3,00	3,50	1,00	0,00	0,00	0,00	21,50
СТ. ОТКЛ.	27,15	27,65	8,03	1,53	3,06	2,07	3,12	40,97

Таблица 5

*Общее количество текстов, отредактированных редакторами за предыдущую рабочую неделю (только в используемых жанрах), шт.*

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статьи/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект	Итого
СРЕДНЕЕ	28,27	21,05	9,19	2,32	3,35	2,94	42,20
МЕДИАНА	20,00	7,00	5,00	2,00	1,50	2,00	21,50
СТ. ОТКЛ.	30,08	32,04	8,19	1,35	3,94	2,51	40,97

Мы рассчитали средний размер редактируемых текстов с пробелами до и после редактирования (Табл. 6). В среднем размер текста до редактирования составляет 6906,82 символа с пробелами, после редактирования – 5368,18. Таким образом, журна-

листские тексты в результате работы редактора претерпевают сокращение в среднем на 20 %. Данный показатель, с нашей точки зрения, говорит о сравнительно высоком качестве работы корреспондентов.

Таблица 6

*Средний размер редактируемых текстов до и после редактирования (в символах с пробелами)*

	Средний размер текста до редактирования	Средний размер текста после редактирования
СР. ЗНАЧ	6906,82	5368,18
МЕДИАНА	5000,00	4300,00
СТ.ОТКЛ.	5186,10	3705,87

В исследовании мы сопоставили среднее значение общего объема написанных и отправленных редактору текстов в разных видах СМИ – газетах, журналах, агентствах и онлайн СМИ (Табл. 7). Средний объем текстов, произведенных корреспондентами агентств и онлайн-изданий, составляет приблизительно на 40 % больше,

чем корреспондентами газет (14125,63 и 10408,13 соответственно). Это говорит о том, что «техническая» нагрузка корреспондентов онлайн-СМИ существенно выше, чем журналистов печатных общественно-политических массмедиа (которые, очевидно, больше времени посвящают другим видам работы).

Таблица 7

Общий объем текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущий рабочий день журналистами различных СМИ (в символах с пробелами)

	Газеты	Журналы	Агентства и онлайн-СМИ	Онлайн-СМИ
СР. ЗНАЧ	10408,13	13027,27	14125,63	13754,62
МЕДИАНА	6350,00	10000,00	12800,00	11400,00
СТ.ОТКЛ.	14813,71	7705,72	10192,16	10803,67

Мы сравнили общий объем отправленных редактору текстов корреспондентами региональных и федеральных изданий (Табл. 8). Как выяснилось, регионалы приблизительно на треть более активны в написании текстов, чем «федералы». Объяснить это можно, очевидно, тем, что доминирующими материалами в региональных СМИ являются раз-

вернутые материалы на основе федеральных информационных сообщений или событий местного характера. Впрочем, разница в медианных показателях (мы уже упоминали, что они являются более валидными в данном контексте), не столь драматична – 8 000 в день у регионалов против 7 000 у сотрудников федеральных СМИ.

Таблица 8

Общий объем текстов, написанных и отправленных редактору за предыдущий рабочий день журналистами федеральных и региональных СМИ (в символах с пробелами)

	Региональные СМИ	Федеральные СМИ
СР. ЗНАЧ	14474,29	9681,96
МЕДИАНА	8000,00	7000,00
СТ.ОТКЛ.	18711,92	8253,40

Наше исследование выявило, что журналисты в регионах заметно активнее работают над оригинальными новостями, репортажами, а также фичерами/статьями. Распространенность рерайта ново-

стей и жанра интервью приблизительно одинакова. В то же время «федералы» чаще работают над спецпроектами (см. Табл. 9).

Таблица 9

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору журналистами федеральных и региональных СМИ за предыдущую рабочую неделю, шт.

	Рерайт новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
Федеральные СМИ						
СРЕДНЕЕ	5,25	2,55	1,42	0,80	0,82	0,38
МЕДИАНА	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
СТ. ОТКЛ.	12,01	4,36	2,05	2,13	1,67	1,06
Региональные СМИ						
СРЕДНЕЕ	5,63	3,45	2,19	0,87	1,19	0,26
МЕДИАНА	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	0,00
СТ. ОТКЛ.	6,85	2,74	1,68	1,20	1,42	0,58

Если оценить распространенность жанров с учетом специализации журналистов, то картина будет несколько иной. Как показано в Таблице 10, федеральные журналисты сдают значительно больше текстов, чем региональные – причем это относится

ко всем жанрам. Это свидетельствует о более высоком уровне специализации «федералов», которые часто концентрируются только на материалах одного жанра и, соответственно, производят их больше, чем «многостаночники».

Таблица 10

Общее количество текстов, написанных и отправленных редактору журналистами федеральных и региональных СМИ за предыдущую рабочую неделю (только в используемых жанрах), шт.

	Рейтинг новости	Оригинальная новость	Статья/Фичер	Интервью	Репортаж	Спецпроект
Федеральные СМИ						
СРЕДНЕЕ	10,69	5,00	2,89	3,67	2,81	2,63
МЕДИАНА	3,00	3,00	2,00	2,50	2,00	2,50
СТ. ОТКЛ.	15,47	5,03	2,08	3,28	2,01	1,41
Региональные СМИ						
СРЕДНЕЕ	7,59	3,96	2,83	1,69	2,06	1,33
МЕДИАНА	5,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
СТ. ОТКЛ.	6,96	2,56	1,34	1,20	1,30	0,52

### ВЫВОДЫ

Исследование показало, что наиболее популярным жанром в общественно-политических федеральных и региональных печатных и онлайн-СМИ являются неоригинальные новости. На втором месте – оригинальные новости, далее следуют фичер, интервью и репортаж.

Однако в общей картине следует расставить важные акценты. Если рассматривать федеральные и региональные СМИ по отдельности, то выясняется, что корреспонденты в регионах в среднем производят больше материалов практически всех жанров (кроме спецпроектов). Однако с учетом специализации журналистов «федералы» являются более продуктивными – и это относится ко всем жанрам.

Тем не менее общая «текстовая нагрузка», измеренная в количестве производимых символов, у регионалов существенно выше, чем у сотрудников федеральных СМИ. Это, возможно, свидетельствует о том, что для федералов важнее новостная оперативность, а для регионалов – сосредоточение на деталях.

Исследование продемонстрировало, что «текстовая нагрузка» журналистов онлайн-изданий почти на 40 % выше, чем у газетчиков. Возможно, сотрудники печатных СМИ больше времени уделяют другим рабочим процессам – личным интервью, посещению мероприятий и т. п.

Безусловно, наша работа имеет некоторые ограничения: размер выборки был не самым большим, некоторые вопросы респонденты пропускали или отвечали неполно. Тем не менее в последующих работах, полагаем, данные ограничения могут быть сняты.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Малышева Е. Г. «Гибридный» публицистический текст в региональных печатных СМИ (на материале публикаций С. Шкаева) / Е. Г. Малышева. – Медиаскоп. – № 3. – 2014.
2. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика / Б. В. Томашевский. – Москва, 1999.

3. См. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург, 2001; Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати / А. А. Тertychnyy. – Москва, 2006; Шостак М. И. Жанры газеты : учеб. пособие / М. И. Шостак. – Москва, 1999.
4. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие для вузов / А. А. Грабельников. – Москва : РИП-холдинг, 2007.
5. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва, 2011.
6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / [под ред. С. Г. Корконосенко]. – Санкт-Петербург, 2000.
7. Crump S. Fundamentals of Journalism. – New York, 1974.
8. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста / О. Р. Самарцев. – Москва : Академический проект, 2007. – С. 290.
9. Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента. Медиаскоп, №3, 2015.
10. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ : специфика моделирования медиатекста / В. И. Фролова. – Медиаскоп. – № 4. – 2014.
11. Дунас Д. В. Новость в цифровую эпоху : структурные и функциональные характеристики. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2015» / Д. В. Дунас. – Москва, 2016. – С. 41–42.
12. Adler, Ben. Streams of Consciousness. Columbia Journalism Review, May-June. 2013. – URL: [http://www.cjr.org/cover\\_story/streams\\_of\\_consciousness.php?page=all](http://www.cjr.org/cover_story/streams_of_consciousness.php?page=all)
13. Захарченко Н. А. Трансформация репортажа в региональной прессе. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2015» / Н. А. Захарченко. – Москва, 2016. – С. 70–71.
14. Лукина М. Технология интервью / М. Лукина. – 2-е изд., доп. – Москва, 2012. – С. 7.

15. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ : специфика моделирования медиатекста / В. И. Фролова. – Медиаскоп. – № 4. – 2014.

16. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колесниченко. – Медиаскоп. – № 1. – 2015.

17. Mencher M. Melvin Mencher's News Reporting And

Writing. – Columbia, 2011. – P. 188–201.

18. Вырковский А. В. Российский журналист и его работа : исследование мотивации и удовлетворенности / А. В. Вырковский [и др.]. – Медиаскоп. – № 4. – 2015.

19. Вырковский А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента / А. В. Вырковский, С. В. Шароян. – Медиаскоп. – № 3. – 2015.

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

*Вырковский А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ*

*E-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com*

*Галкина М. Ю., кандидат филологических наук, научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики*

*E-mail: marina.galkina@mail.ru*

*Колесниченко А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати*

*E-mail: april-7@yandex.ru*

*Образцова А. Ю., научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики*

*E-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com*

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov  
Vyrkovsky A. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Media Theory and Economics Department*

*E-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com*

*Galkina M. Yu., Candidate of Philology, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism*

*E-mail: marina.galkina@mail.ru*

*A. V. Kolesnichenko, Candidate of Philology, Associate Professor of the Periodical Press Department*

*E-mail: april-7@yandex.ru*

*Obraztsova A. Yu., Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism,*

*E-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com*