

ФОРМИРОВАНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

А. Е. Ерицян

Российско-Армянский университет

Поступила в редакцию 21 декабря 2021 г.

Аннотация: в данной статье мы изучили особенности процесса формирования новых мультимедийных жанров в интернет-СМИ, а также на основе мониторинга ведущих русскоязычных СМИ рассмотрели их специфические характеристики и тенденции развития.

Ключевые слова: мультимедийная журналистика, интернет-СМИ, медиатренд, жанр, лонгрид.

Abstract: in this paper, we investigate the features of the formation of new multimedia genres in online media, and also consider the specific features of new genres of multimedia journalism and their development trends, based on the monitoring of influential Russian-language online media.

Keywords: multimedia journalism, online media, media trend, genre, longread.

В нашем исследовании особенности процесса формирования новых жанров журналистики будут проиллюстрированы на примере контента таких русскоязычных интернет-СМИ, как «Русская служба Би-би-си», «Лента.Ру», ТАСС, Meduza, «Настоящее время», русскоязычная версия Deutsche welle, Esquire.ru и др.

Вопреки специфике современного медиатекста, который характеризуется также и размытостью жанровых границ, жанры продолжают оставаться основным теоретическим и практическим столпом как в традиционной, так и в мультимедийной журналистике. Современный исследователь пишет: «Можно обойтись без жанров? Наверное, да. Только в этом случае автору статьи каждый раз пришлось бы выдумывать форму для своего произведения, а читатель затем должен был бы эту форму разгадывать, чтобы понять смысл текста <...> Жанры необходимы и для удобства журналиста, которому достаточно всего лишь выбрать наиболее подходящую форму для своего материала, и для удобства читателя, который идентифицировав жанр, сможет сразу же понять, что за информация ему будет предложена» [1, 6].

Действительно, жанры в современных интернет-СМИ отличаются от традиционных, газетных жанров. Некоторые жанры трансформируются, приобретают новые, более уместные для той или иной цифровой платформы черты, некоторые и вовсе теряют популярность, «отсекаются». Однако параллельно идет также процесс формирования новых, более адаптированных к особенностям интернет-изданий жанров.

К таким жанрам на основе мониторинга вышеотмеченных СМИ мы отнесли: *лонгрид, короткую видеозаметку, фактчек, мультимедийную историю*

и «Правила жизни». Кратко представим основные характеристики каждого из них.

Так, *лонгрид* — это один из самых популярных и парадоксальных жанров современных интернет-СМИ. Парадоксальность данного жанра заключается в том, что именно этот жанр, отличительной чертой которого являются масштабные объемы (само название уже говорит за себя), стал развиваться именно тогда, когда повсеместно наблюдалась тенденция к сокращению текстов и формированию малых жанров. Впервые о лонгриде как отдельном жанре мультимедийной журналистики заговорили после публикации объемного материала *Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek* («Снегопад: лавина в проходе Крик») в The New York Times [2]. Подобный формат удостоился высокой оценки читателей и был сразу же подхвачен другими популярными СМИ. В чем же заключался секрет успеха данного формата? Все дело в специфике подачи информации: «В основе материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и т.д.). Они были подвешены в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого расширенного чтения (англ. extended reading experience)» [2].

Данный материал вышел в 2012 г., и современные лонгриды несколько отличаются как разнообразием тем, так и объемом (на нашей практике мы убедились, что оптимальный объем — 6 тыс. знаков). Но при этом у данного жанра остаются неизменными два основных принципа: наличие и органичность мультимедийных элементов, эффект «расширенного чтения». При этом органичность касается не только мультимедийных, но и текстовых элементов; лонгрид обычно поделен на несколько блоков с отдель-

ными, креативными микрзаголовками (так читателям легче было воспринимать объемный текст); каждый из блоков может претендовать на отдельный материал, но вместе они составляют единый, гармоничный текст (этот принцип актуален также и в случае отсылок, вставок — исторических справок, пояснений и т.п. — гиперссылок, которые встречаются в лонгридах).

Лонгрид — это сложный, полностью мультимедийный, гипертекстуальный и интертекстуальный жанр, в котором абсолютно все элементы различных знаковых систем должны образовать единый, гармоничный и интересный для читателя мультимедийный продукт. Тематика лонгридов варьируется от серьезных общественно-политических и экономических вопросов (аналитика, прогнозы, проблемные репортажи) до захватывающих историй из жизни, рассказов о научных открытиях, исторических событиях и др. Лонгриды также публикуются в рамках мультимедийных проектов — с интерактивными картами, особой визуализацией и графическим дизайном (см. проект «Первая Республика» армянского интернет-издания «Медиамакс») [3].

Короткая видеозаметка — это своеобразный формат подачи информации, который сочетает в себе элементы как информационного, так и художественного репортажа, но при этом не является репортажем в чистом, классическом понимании жанра. Данный формат очень трудно отнести к какому-либо традиционному жанру, так как появился он тогда, когда различные СМИ начали ретранслировать свой контент в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok). Последние, в свою очередь, стали диктовать собственные правила и необходимость следования внутренним микротрендам. Так и появились короткие видеозаметки на страницах авторитетных СМИ в социальных сетях. По содержанию — это история, будничная рассказ или краткое описание новости (своеобразная подводка или даже новостной «трейлер»). По форме — видео, длящееся не более трех минут, которое с помощью определенной драматургии сюжета и видеоряда воздействует, прежде всего, на эмоции аудитории.

Подобные видеозаметки практически ежедневно выходят на странице BBC в Facebook, а с развитием социальной сети TikTok, которая заложила тренд на короткий, но острый и динамичный видеоконтент, данный формат становится неотъемлемой частью деятельности конвергентной редакции и, безусловно, потребует более детального и отдельного изучения.

В ходе нашего мониторинга мы выделили материалы, выходящие в рубрике или с меткой «фактчекинг», или «фактчек», в отдельный, характерный для интернет-СМИ жанр. По содержанию *фактчек* (дословно «проверка фактов») — это типичная исследовательская статья, однако по форме фактчек отличается от традиционного, газетного расследо-

вания, что дает нам право выделить его как отдельный жанр или формат современной журналистики. В фактчеке за основу берется какой-либо факт (это может быть даже взволновавший общественность фейковый пост в соцсетях или слух), затем автор начинает его последовательную проверку. В заключительном абзаце, выводе, автор либо подтверждает данный факт, либо опровергает его. Фактчеки распространены в таких интернет-СМИ, как Meduza, «Настоящее время», русской версии Deutsche Welle. Элементы данного жанра могут стать основой для более серьезной серии журналистских расследований или «фишкой» изданий, которые специализируются на верификации данных.

Что касается *мультимедийной истории*, то данный формат можно отнести и к определенному типу лонгрида, а можно выделить и в отдельный жанр, исходя из его тематических особенностей. Мультимедийная история — это история из жизни, которая чаще всего апеллирует к чувствам читателя. В основном это истории обычных людей, которые собраны в единый материал и повествуют о какой-либо острой социальной проблеме.

«Правила жизни» — это своеобразный гляцевый жанр, который обычно встречается на страницах электронных журналов. Они состоят из высказываний знаменитостей. Редакторы графически выделяют ключевые слова или фразы в высказываниях, что выделяет данный жанр как в визуальном, так и структурном плане. Правила жизни — это фирменный прием гляцевого издания Esquire [3].

Выводы: На основе анализа новых жанров журналистики мы пришли к выводу, что ключевыми факторами, влияющими на их формирование, являются, во-первых, особенности и возможности канала распространения информации (в данном случае это интернет, позволяющий вместить в рамках одного материала различные мультимедийные элементы). Во-вторых — развитие медиатрендов (в данном случае повсеместный переход медиа, бизнеса и других сфер в социальные сети, которые диктуют свои форматы для подачи и оформления материалов). Нельзя пренебрегать и потребностями аудитории, которая также зависима от медиатрендов и цифровых платформ (тем более в эпоху пандемии Covid-19).

На основе контент-анализа материалов вышеотмеченных жанров выделим их специфические особенности, которые также являются основными критериями конкурентности новых форматов подачи информации и материалов мультимедийной журналистики в целом. Это мультимедийность; адаптированность к различным цифровым платформам; креативность и мультимедийное мышление автора; более свободный, непринужденный стиль повествования (за исключением информационных жанров); традиционная база (в основе новых жанров — традиционные жанры журналистики).

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие / А. В. Колесниченко – М.: МГУ, 2013.
2. Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Д. Кульчиц-

- ка // New media. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 21.12.21).
3. Esquire. – Режим доступа: <https://esquire.ru/rules/> (дата обращения: 21.12.21).

*Российско-Армянский университет
Ерицян А. Е., преподаватель, аспирант Института
медиа, рекламы и кино
E-mail: asyaeritsyan@gmail.com*

*Russian-Armenian University
Yeritsyan H. E., Lecturer, Postgraduate Student of the Institute
of Media, Advertising and Cinema
E-mail: asyaeritsyan@gmail.com*