

**КАРИМОВА К. Р.**

Казанский (Приволжский) федеральный университет

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЗАМЕТКИ В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ ДЕЛОВЫХ СМИ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «КОММЕРСАНТ» И «ВЕДОМОСТИ»**

**Аннотация:** Объектом исследования в статье является феномен трансформации жанров журналистики под влиянием интернета, предметом — специфика применения жанра заметки в деловых СМИ в интернете, ее трансформация и особенности визуального оформления в интернет-СМИ. Для исследования выбраны методы анализа, контент-анализа, сравнения и сопоставления. Анализ материалов изданий «Коммерсант» и «Ведомости» показал, что возможности интернета привели к появлению новой жанровой формы в деловых СМИ, основанной на жанре заметки, изменили потенциал визуального оформления материалов, а также способы коммерциализации журналистского труда.

**Ключевые слова:** деловые СМИ, журналистика, жанры журналистики, информационная заметка, интернет-СМИ.

**KARIMOVA K. R.**

## **TRANSFORMATION OF THE GENRE NOTICE IN THE ONLINE VERSION OF BUSINESS MEDIA IN RUSSIA ON THE EXAMPLE OF «KOMMERSANT» AND «VEDOMOSTI»**

**Abstract:** The object of the research in the article is the phenomenon of the transformation of journalism genres under the influence of the Internet, the subject — is the specifics of using the genre of an article piece in business media on the Internet, its transformation and the features of visual design in online media. The methods selected for this research are: analysis, content analysis and comparison. An analysis of the materials of the “Kommersant” and “Vedomosti” publications showed that the possibilities of the Internet have led to the emergence of a new genre form in the business media based on the genre of an article piece, and have changed the potential for visual presentation of materials, as well as ways to commercialize journalistic work.

**Keywords:** business media, journalism, journalism genres, information notice, online media.

Развитие интернета и активное включение его в практику российских СМИ серьезно меняет привычные стандарты работы редакций и способы презентации информации аудитории.

Исследователи отмечают ситуацию серьезной трансформации жанров журналистики, начавшуюся с переходом в онлайн-формат всех видов традиционных СМИ.

Процесс «жанровой диффузии» в российских СМИ, т. е. смешения жанровых критериев, А. А. Тертычный выявил еще в 1990-х гг. В начале XXI в. данную тенденцию подтверждают и другие исследователи: А. А. Амзин, Е. М. Н. Ким, А. В. Киселев, А. В. Колесниченко [1].

Характер изменений в системе жанров можно разделить на три категории:

- *Непосредственно трансформация традиционных жанров.*
- *Смешение жанров.*
- *Появление новых жанров и жанровых форм.*

При этом, как отмечают исследователи, «...постепенно интернет-журналистика меняется, все больше ориентируется на аудиовизуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в интернет его создателями» [2].

Жанры, появившиеся в интернете и не имеющие аналогов вне него, исследователи называют «мультимедийными и синтетическими» [4].

А. А. Тертычный приводит следующую классификацию жанров журналистики, появившихся в интернете: мономедийные текстовые жанры (которые подразделяются на вербальные, визуальные и аудио-жанры); а также мультимедийные текстовые жанры (которые включают вербально-визуальные, аудиовизуальные и вербально-визуально-аудио жанры) [4].

Согласно проведенному А. В. Колесниченко исследованию, доминирующим жанром в онлайн-СМИ является новостная заметка [3].

Рассмотрим жанровую специфику российских деловых СМИ на примере сайтов изданий «Коммерсант» и «Ведомости».

Анализ статей главной страницы издания «Коммерсант» в рубрике «Бизнес» показал, что наиболее востребованным жанром данного СМИ является своеобразный синтез информационного и аналитического жанров журналистики — информационной заметки и экспертного комментария.

При среднем объеме текста в 3-4 тыс. знаков количество экспертных комментариев в нем может составлять от 4 до 8.

Структура заметки представляет собой наличие актуального информационного повода, имеющего общественное значение, а также следующих за его описанием комментариев экспертов. Следует отметить оценочную нейтральность заметок «Коммерсанта», отсутствие выраженного мнения автора, сбалансированность материала, что соответствует типологическим признакам деловой прессы.

Влияние интернета на работу издания сказалось в визуальном оформлении текстов: небольшие тексты для удобства восприятия аудиторией все же дополнительно «разбиваются» блоками разных категорий: части текста, цитаты, выделенные крупным шрифтом, заголовки статей издания на похожую тематику с гиперссылками, инфографика. Все эти элементы позволяют воспринимать информацию в контексте, а также задерживают

читателя на сайте на более длительное время.

Выделенная выше особая жанровая форма — сочетание информационной заметки и аналитических комментариев характерна и для публикаций на сайте «Ведомостей». Следует отметить, что тексты издания доступны для общего доступа очень ограниченно — большая часть статей защищены системой пейволла — платной подпиской на материалы. Своим читателям «Ведомости» предоставляют доступ к эксклюзивной аналитике и отчетам.

Средний объем текста в рубрике «Бизнес» на сайте издания — 2-7 тыс. знаков, при этом количество комментариев может варьироваться от 1 до 10, в зависимости от объема статьи.

Заметно стремление издания к большей, по сравнению с «Коммерсантом», коммерциализации своей продукции: помимо использования специфики интернета, помогающей монетизировать тексты с применением платной подписки, в качестве дополнительных разделительных блоков в тексте СМИ использует рекламные сообщения от партнеров на деловую тематику.

Для визуального разделения текста издание также использует гиперссылки на похожие материалы, однако, с включением в блок фотографии, что делает восприятие текста более удобным. Также «Ведомости» активно применяют инфографику, формат справок и цитат по теме.

Структура текста состоит из информационного повода и комментариев. Однако в отличие от «Коммерсанта», комментарии издания отличаются большей аналитичностью. В статьях присутствуют многочисленные отсылки к статистическим данным, показателям в динамике, анализу предыдущих похожих ситуаций. Специфика характеристик деловой прессы сохраняется — фиксируется нейтральный тон сообщения, отсутствует оценка со стороны автора.

Анализ и сравнение контента сайтов изданий «Коммерсант» и «Ведомости» на предмет трансформации жанра заметки позволяют сделать следующие выводы:

— Влияние интернета привело к появлению новой жанровой формы в деловых СМИ, представляющей из себя синтез жанрообразующих признаков информационной заметки и экспертного комментария, т. е. в публикации можно выделить признаки как информационных, так и аналитических жанров.

— Композиционная структура заметки в деловых СМИ состоит из актуального информационного повода, имеющего общественное значение, а также следующих за ним комментариев экспертов.

— Благодаря специфической природе интернета, деловые СМИ получили возможность обогатить визуальное оформление текстов.

— Дополнительное оформление статей гиперссылками погружает читателя в контекст, создавая полную картину происходящего.

— Возможности интернета позволяют деловым СМИ повысить монетизацию собственного контента — за счет пейволла и рекламы партнеров.

— Потенциал традиционных журналистских жанров продолжает эксплуатироваться деловыми СМИ в интернете с целью повышения качества пользовательского опыта и коммерциализации продуктов журналистского творчества.

## **Литература**

1. Аржанов А. П. Субъективное начало в жанрах интернет-журналистики / А. П. Аржанов // Жанровые метаморфозы в российской журналистике. Тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции. — 2010. — С. 5–10.

2. Баканов Р. П. Трансформация жанров современной российской медийной критики в условиях ее перехода на мультимедийные площадки / Р. П. Баканов. — Текст: электронный // Известия Уральского федерального университета. — 2018. — URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62680/1/iurp-2018-177-01.pdf> (дата обращения: 15.12.2019).

3. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ / А. В. Колесниченко. — Текст: электронный // Вестник Московского университета, 2017. — URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/1/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalistskikh-tekstov-v-onlaynovykh-smi> (дата обращения: 15.12.2019).

4. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия гуманитарные науки. — 2013. — № 6 (149). — С. 172–179.