

# Коммуникации. Медиа. Дизайн

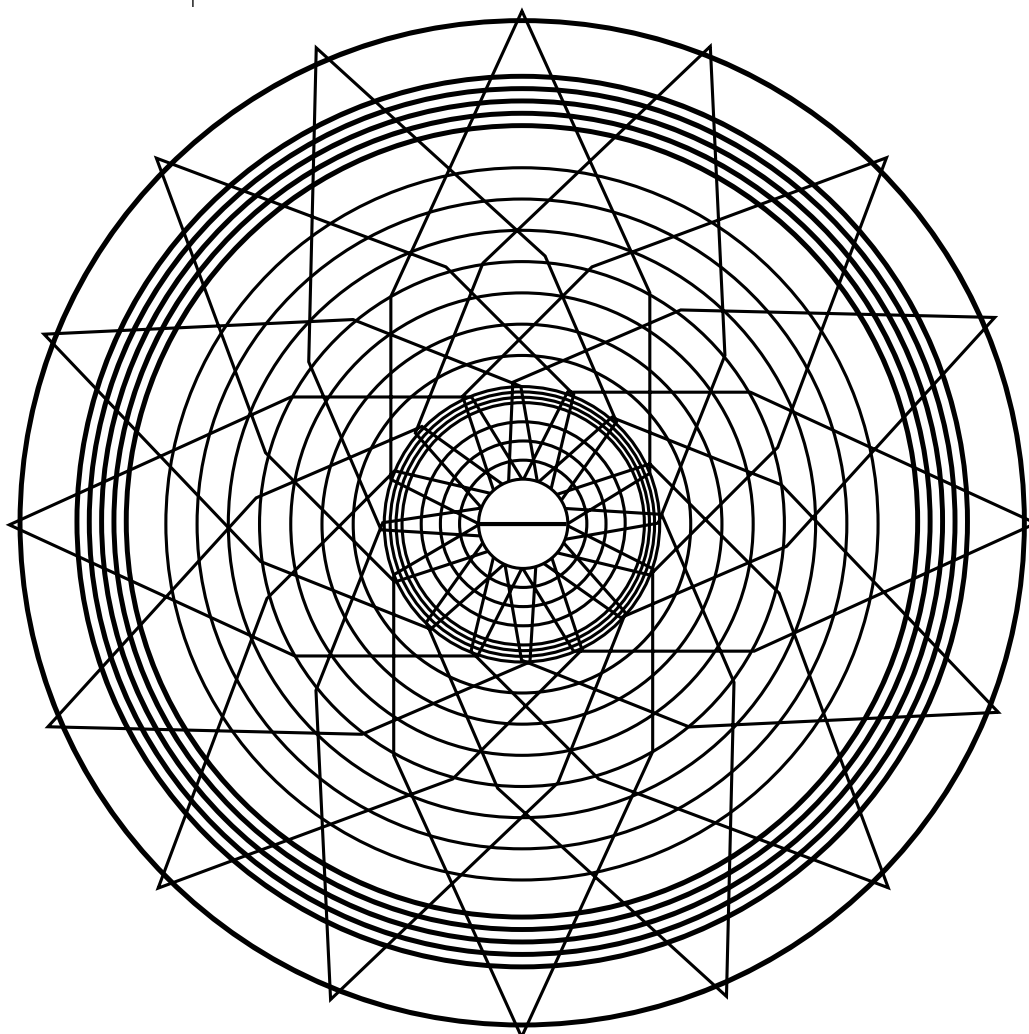
№3

Коммуникации. Медиа. Дизайн



HSE  
ART  
AND  
DESIGN  
SCHOOL

2021

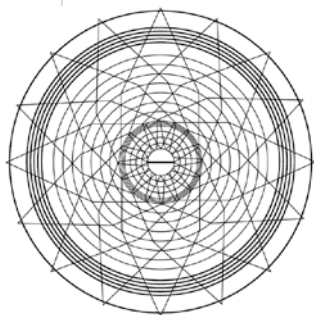


# Редколлегия

**БУКИЙОН Филипп**, Ph.D., Université Paris13 (Франция)  
**ВАРТАНОВА Елена**, д.филол.наук, МГУ (Россия)  
**ВЕЛИКОДНАЯ Ирина**, к.филол.н, Музей истории МГУ (Россия)  
**ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф**, доктор наук, НИУ-ВШЭ (Россия)  
**ДУКОВ Евгений**, д.филол.н., Государственный институт искусствознания (Россия)  
**ЗВЕРЕВ Сергей**, НИУ-ВШЭ (Россия)  
**ИВАНОВ Дмитрий**, д.соц.н., Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)  
**КАСК Анна**, кандидат искусствоведения, ГМИИ им. А.С.Пушкина (Россия)  
**КИРИЯ Илья**, доктор наук, НИУ-ВШЭ (Россия)  
**КОРКОНОСЕНКО Сергей**, д.пол.н., Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)  
**КОРОЧЕНСКИЙ Александр**, д.филол.н., НИ Белгородский государственный университет (Россия)  
**КРЭЙГ Роберт**, Ph.D., Университет Колорадо (США)  
**КУЖЕЛЕВА-САГАН Ирина**, д.филол.н., НИ Томский государственный университет (Россия)  
**КУЛИКОВА Людмила**, д.филол.н., ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»  
**МЕЩЕРЯКОВ Арсений**, НИУ-ВШЭ (Россия)  
**НИГРЕН Гуннар**, Ph.D., Södertörn University, Huddinge (Швеция)  
**ПЕРЛИНЖЕЙРУ Рикарду**, Федеральный университет Флуминенсе, Рио-де-Жанейро (Бразилия)  
**ПОКРОВСКИЙ Никита**, д.соц.н., НИУ-ВШЭ (Россия)  
**РИВЧУН Татьяна**, д.экон.н., НИУ-ВШЭ (Россия)  
**САВЕЛЬЕВА Ольга**, д.соц.н., НИУ-ВШЭ (Россия)  
**УРАЗОВА Светлана**, д.филол.н., ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (Россия)  
**ФЕДОРОВ Александр**, д.пед.н., Ростовский государственный экономический университет (Россия)  
**ЭММЕР Мартин**, Ph.D., FreieUniversität Berlin (Германия)

# Editorial Board

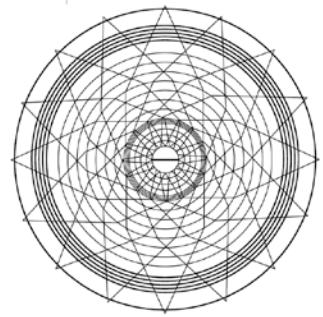
**BOUQUILLION Philippe**, Ph.D., Université Paris13 (France)  
**CRAIG Robert**, Ph.D., University of Colorado Boulder (USA)  
**DUKOV Evgeniy**, Ph.D. State Institute of Art Studies, Moscow (Russia)  
**DZYALOSHINSKY Iosif**, Doctor of Sciences, HSE (Russia)  
**EMMER Martin**, Ph.D., FreieUniversität Berlin (Germany)  
**FEDOROV Alexandr**, Ph.D., Rostov State University of Economics (Russia)  
**IVANOV Dmitriy**, Ph.D., Saint-Petersburg State University (Russia)  
**KASK Anna**, Ph.D., Pushkin State Museum of Fine Arts (Russia)  
**KIRIA Ilya**, Ph.D., HSE (Russia)  
**KORKONOSSENKO Sergey**, Ph.D., Saint-Petersburg State University (Russia)  
**KOROCHENSKIY Alexandr**, Ph.D., NRU «Belgorod State University» (Russia)  
**KUZHELEVA-SAGAN Irina**, Ph.D., National Research Tomsk State University (Russia)  
**KULIKOVA Lyudmila**, Ph.D., Siberian Federal University, Krasnoyarsk (Russia)  
**MESCHERYAKOV Arseniy**, HSE (Russia)  
**NYGREN Gunnar**, Södertörn University, Huddinge (Sweden)  
**PERLINGEIRO Ricardo**, Fluminense Federal University (Brazil)  
**POKROVSKIY Nikita**, Ph.D., HSE (Russia)  
**RIVCHUN Tatiana**, Ph.D., HSE (Russia)  
**SAVELYEVA Olga**, Ph.D., HSE (Russia)  
**URAZOVA Svetlana**, Ph.D., Academy of Media Industry (Russia)  
**VARTANOVA Elena**, Ph.D., Moscow State University (Russia)  
**VELIKODNAYA Irina**, Ph.D., Museum of history, Moscow State University (Russia)  
**ZVEREV Sergey**, Higher School of Economics (Russia)



## НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

- К вопросу об определении гибридного новостного формата в цифровой среде **5-22**  
**Михаил Владимирович Зеленцов**
- Отражение темы пандемии COVID-19 в российских подкастах **23-41**  
**Валерия Алексеевна Антонова**
- Захват Капитолия в США глазами русскоязычных и англоязычных китайских СМИ **42-64**  
**Павел Геннадьевич Кошкин, Анатолий Артемович Ранеев**
- Специфика общественно-политических ток-шоу в России **65-79**  
**Дарья Алексеевна Подобедова**
- Коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации: конвергенция с искусственным интеллектом **80-95**  
**Иосиф Михайлович Дзялошинский**
- Мемология как способ экспликации интернет-идеологии: методология декомпозиции политического интернет-мема **96-114**  
**Евгений Борисович Макаров**
- Использование цифровых следов для создания психографических портретов в целях повышения эффективности рекламных сообщений **115-128**  
**Павел Павлович Сергеев, Дарья Александровна Самылина**
- Потребление информации как форма проявления идентичности (Часть 2) **129-147**  
**Валентина Александровна Шилова, Александра Александровна Яковлева**
- Критические отзывы и рецензии на первый сибирский журнал «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» **148-164**  
**Валентина Васильевна Варавва**

# [Table of Contents]



## SCIENTIFIC ARTICLES

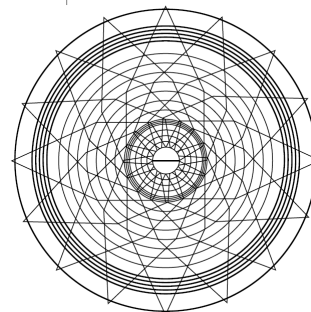
To the Question of Defining a Hybrid News Format in Digital <b>Mikhail Vladimirovich Zelentsov</b>	5-22
Reflection of the COVID-19 Pandemic in Russian Podcasts <b>Valeriya Alekseevna Antonova</b>	23-41
Capitol Hill Riot in Russian-Language and English-Language Chinese Media <b>Pavel Gennadievich Koshkin, Anatoly Artemovich Raneev</b>	42-64
Specificity social and political talk shows in Russia <b>Daria Alekseevna Podobedova</b>	65-79
Communication Services in the Age of Digital Civilisation: Convergence with Artificial Intelligence <b>Iosif Dzyaloshinsky</b>	80-95
Memeology As A Way Of Explication Internet Ideology: The Methodology of Decomposition of a Political Internet Meme <b>Evgeniy Borisovich Makarov</b>	96-114
The Use of Digital Footprints to Create Psychographic Portraits for Increased Efficiency in Advertising Messages <b>Pavel Pavlovich Sergeev, Daria Aleksandrovna Samylina</b>	115-128
Information Consumption as a Form of Identity Manifestation (Part 2) <b>Valentina Aleksandrovna Shilova, Aleksandra Aleksandrovna Yakovleva</b>	129-147
Critical Reviews of the First Siberian Magazine “Irtysch Prevrashchayuschiysia v Ippokrenu” <b>Valentina Vasilievna Varavva</b>	148-164

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



## К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ГИБРИДНОГО НОВОСТНОГО ФОРМАТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

**Зеленцов М. В.**

доцент Национального исследовательского  
университета «Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

[mzelentsov@hse.ru](mailto:mzelentsov@hse.ru)

### **Аннотация:**

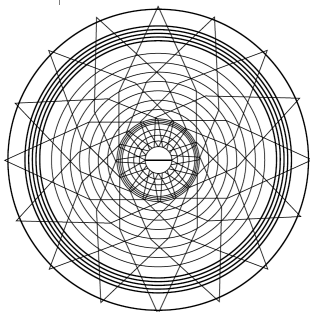
В данной статье рассматривается авторское определение гибридного новостного формата применительно к цифровым медиа. Проводится классификация подобных форматов с разбором элементов медиатекстов из современных редакционных практик. Кроме того, в статье дается краткий обзор жанрово-форматных концепций журналистики, а также индустриальных предпосылок к гибридизации новостного контента.

**Ключевые слова:** новости, форматы, гибридизация, социальные медиа, эксплейнер, онлайн-репортаж

### **Введение**

Процесс подготовки, выпуска и последующего потребления аудиторией информации в качестве медиатекстов существенно изменился и продолжает меняться на глазах. В 2021 году уже бессмысленно говорить об актуальности создания новостных сайтов: их посещение заметно упало, «ядерных аудиторий», то есть пользователей, которые непосредственно заходят на сайты определенных СМИ каждый день, у российских медиа практически нет. Кроме того, теоретические рассуждения и экспертные оценки роли социальных сетей кажутся уже устаревшими: понятие «социальная сеть» ушло, на смену ему пришла дефиниция «социальные медиа», которая включает в себя как анализ природы классических сетей, типа ВКонтакте, Facebook, Twitter, так и видеохостингов (YouTube, TikTok), и мессенджеров (Telegram, WhatsApp, Viber).

При проведении вебинаров в одном российском информационном агентстве автор несколько раз ставил главный вопрос перед представителями старшего поколения журналистов: нужно ли нам привлекать молодежь в качестве «ядерной аудитории» (то есть той аудитории, для которой это СМИ будет главным источником информации: они будут ориентироваться только на него и ежедневно пользоваться ресурсами конкретного агентства)? Удивительно, но часть



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении  
гибридного новостного формата в цифровой среде*

«ветеранов» заявило, что этого не стоит делать: по их мнению, нужно стараться сохранить «традиционного подписчика». У автора, как человека долгое время работавшего в новостной индустрии, несколько иное мнение: та аудитория, на которую до сих пор ориентируются некоторые мастодонты классических отечественных СМИ, быстро стареет, а медиаменеджменту и внутренним редакционным структурам необходимо принимать решения как насчет изменения бизнес-модели, так и изменения каналов взаимодействия с аудиторией. Но главное — должна быть пересмотрена «форматная сетка» — набор редакционных форматов, используемых в повседневной практике СМИ и имеющих запрос у аудитории, потребляющей контент данного медиа. Другие (и по нашему мнению, ключевые) вопросы, которые возникают и у менеджеров, и у контент-мейкеров (корреспондентов, редакторов, райтеров, продюсеров): какими должны быть подобные форматы? что должны включать? на чем основываться? как привлекать и формировать ту самую «ядерную аудиторию»?

В данной статье излагается авторский взгляд на трансформацию новостных форматов в цифровой медиасреде, связанной с процессом гибридизации новостного, аналитического, развлекательного, мультимедийного начал в едином медиатексте, что характеризуется введением новой дефиниции — «гибридный новостной формат», — которую можно применить относительно редакционных практик сетевых медиа. Перед постановкой определения, классификацией подобных форматов, обзором элементов медиатекстов следует рассмотреть основные причины размывания жанрово-форматной природы журналистики как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

В работе были использованы методы рефлексивного тематического анализа, вторичного анализа данных (касательно самих форматов онлайн-медиа), обобщения. Реализован качественный дизайн.

Новизной данного исследования является факт рассмотрения такой теоретической концепции применительно именно к современным цифровым медиа: веб-ресурсам, социальным сетям, видеохостингам, мессенджерам. Данный фактор отличает нашу работу от большинства проведенных исследований, посвященных жанрово-форматным вопросам функционирования периодической печати, телерадиовещания или интернет-СМИ на заре нулевых годов.

### **Теоретические и индустриальные предпосылки**

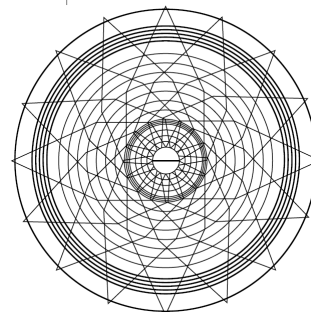
Рассуждения о диффузии жанров и появлении синтетических жанров начались в исследовательском поле весьма давно. По сути, они связаны уже с индустриальными предпосылками: сначала в конце 1990-х годов, потом в 2000-х,

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



теперь в 2010-х. Каждое время по-своему диктовало жанровую диффузию — от этого росло и количество теоретических концепций в этой области.

Московская школа традиционно основывалась на текстоцентричном понимании жанра (Лазутина и Распопова, 2011; Тертычный, 2000; Шостак, 2019). Под журналистским жанром подразумевали устойчивый тип публикации, который объединялся содержательно-формальными признаками. Таких признаков (жанрообразующих факторов) было три: предмет отображения, целевая установка и метод отображения.

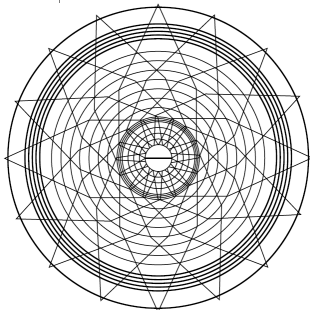
Петербургская школа заявляла, что в жанровом тексте «совмещаются взаимодействие самого жанра и метода, соотношение содержания и формы, понятийного и образного, пространства и времени, авторского замысла и воплощения...» (Ким, 2004).

При разности содержательного подхода к дефиниции жанра московские и петербургские исследователи сходились в одном: есть единая концепция разделения жанров на группы — информационную, аналитическую, художественно-публицистическую (Мельник и др., 2013). Внутри каждой группы существует деление на сами жанры, будь то заметка, репортаж, интервью, статья или фельетон. Однако воронежская школа представила совсем иную жанровую теорию журналистики. Так, были предложены оперативно-новостные (новости), оперативно-исследовательские (репортаж, интервью), исследовательские (статья) и исследовательско-образные жанры (очерк, эссе) (Кройчик, 2000).

По мере развития технологий и очередного всплеска рассуждений о жанровой диффузии, начались дебаты и о первой классификации мультимедийных жанров. Например, профессор МГУ А. А. Тертычный выстроил новую жанровую структуру интернет-СМИ. Исследователь выделил две группы на текстовом уровне: 1) мономедийные текстовые жанры (вербальные, визуальные, аудио), 2) мультимедийные текстовые жанры (вербально-визуальные, аудиовизуальные, вербально-визуально-аудио жанры); две группы на гипертекстовом уровне: 1) мономедийные гипертекстовые жанры (все типы гипертекстов, созданных на основе одного медиа), 2) мультимедийные гипертекстовые жанры (все гипертексты, для создания которых использованы разные типы медиа) (Тертычный, 2013).

Совсем другую интерпретацию предлагает К. В. Киуру: исследователь рассматривает социальные медиа Pinterest, Instagram и Twitter как платформы распространения «digital-жанров» — pin, insta, twit (Киуру, 2016).

Жанрово-форматной истории сетевой журналистики также посвящались отдельные учебные пособия в нулевых–десятих годах (Алексеева и др., 2010;



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении  
гибридного новостного формата в цифровой среде*

Калмыков, 2005): в них лишь затрагивалась тема трансформации классических жанров в онлайн-среде, однако были и первые попытки ввести собственную жанровую теорию. Тезис о новых форматах, мультимедийных историях, самом процессе сторителлинга возник уже в общей монографии теоретиков и практиков «Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016» (Балмаева и Лукина, 2016).

Все эти процессы так или иначе касались именно жанрообразования: этому вопросу посвящено исследование Е. В. Ахмадулина (Ахмадулин, 2020) и работа Е. М. Пак (Пак, 2014). Так, например, Пак пишет, что жанровые формы онлайн-изданий приобретают обновленные очертания «благодаря гибридизации жанров, их коннотации и синтетизации». Ахмадулин же отмечает, что теория медиа в России «самая жанротворящая, а журналисты самые жанрообразованные», намекая, тем самым, что количество теоретических концепций лишь растет, а исследователям нужно постоянно ориентироваться в потоке новых медийных форм.

Некоторые ведущие российские информационные агентства также вступили в диалог по поводу жанров, выпустив собственные редакционные документы, ставшие практически методичками по изучению новостной журналистики (Лебедев, 2019; Погорелый, 2011).

По нашему мнению, «стержнем» жанровой природы журналистских текстов является содержание. Именно содержание формирует структуру материала. Все теории могут существовать в историческом контексте, однако медийная индустрия, в частности новостная, диктует правила форматности, а не жанровости. Профессор СПбГУ С. Н. Ильченко в своем исследовании о трансформации телевизионного контента приводит определение формата, которое, как нам кажется, довольно полно описывает политику создания контентных единиц в современном российском медиапространстве. С точки зрения петербургского исследователя, формат — набор внешних, формальных признаков, отработанных приемов сбора и обработки информации и ее интерпретации (Ильченко, 2012).

Если говорить о разработанности темы гибридных новостных форматов, то мы увидим фрагментарные исследовательские наблюдения о природе лонгрида, стриминговых трансляций, интернет-мемах как гибридных контентных единицах, а также о возросшей роли постинга в социальных сетях (Атягина, 2014; Градюшко, 2015; Степанов, 2014). Если говорить о лонгриде, то мы не причисляем его к чисто новостным форматным единицам — это, скорее, неностной тип контента. Стриминг-трансляции, в нашем понимании, могут функционировать как контент самостоятельно, но мы считаем стриминг-поток частью единого гибридного

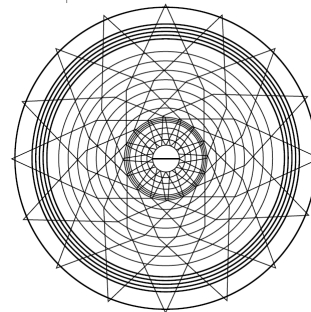


## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



формата онлайн-репортажа. Интернет-мем мы относим к формату мультимедийного новостного поста, о чем будет написано ниже.

По нашему мнению, именно динамика изменений в индустрии новостных медиа привела к размыванию традиционных журналистских жанров, к формированию нового типа форматности контента, разбираемого в данной статье.

С авторской точки зрения, следует выделить несколько главных признаков трансформации онлайн-медиа, отражающих гибридное формообразование:

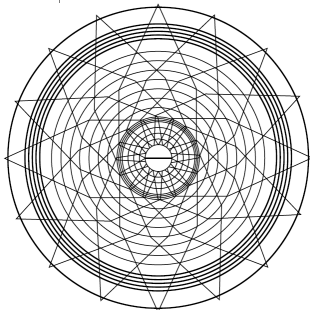
- 1) аудиторный фактор;
- 2) появление новых каналов и платформ продвижения контента и их последующая трансформация;
- 3) динамика тематического своеобразия новостной повестки дня.

Под трансформацией онлайн-медиа мы, в первую очередь, подразумеваем динамику развития платформ распространения контента: если в начале 2000-х годов под новыми медиа подразумевали сайты, то в конце 2020 – начале 2021 гг. новые медиа для большей части россиян — это мессенджеры и видеохостинги. Кроме появления платформ, менялась и позиция потенциальной аудитории по отношению к потреблению контента новых медиа.

Как показал отчет аналитической компании Deloitte (Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, 2020), среди молодой аудитории от 25 до 34 лет максимально посещаемыми источниками информации стали официальные интернет-ресурсы; молодежь от 14 до 24 также часто посещает сайты и блогосферу; старшее поколение отдает предпочтение телевидению.

Трансформация таргет-групп (аудиторный фактор) заставляет медиаструктуры менять контентную политику, но самое главное — аудиторная динамика и развитие платформ распространения влекут за собой изменения медийных форм. При этом базовая дефиниция новости, сама архитектура информационного текста остается прежней. То есть журналисты, продюсеры и медиаменеджеры продолжают работать с новостями — цепочка создания информационного контента практически не изменится, но поменяются форматы и платформы.

Если раньше исследователи больше всего говорили о феномене медиапотребления, то, возможно, на смену этому феномену приходит медиасреда. Например, профессор НИУ ВШЭ С. А. Зверев отмечает, что взаимодействие с информацией стало естественным делом, не требующим подготовки, в то время как само понятие «медиапотребление» отсылает нас к процессу, к которому нужно быть готовым (например, включить передачу «Время»



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении гибридного новостного формата в цифровой среде*

ровно в 21:00). Зверев подчеркивает, что нынешним медиаспециалистам стоит следить за четырьмя аспектами: 1) изменением субъекта («если ты меняешься, меняется внутреннее содержание»); 2) изменением технологии создания и распространения контента; 3) особенностями собственного взаимодействия с людьми (нужно отслеживать ту среду, в которой ты сам живешь); 4) трансформацией окружающей среды в целом (НИУ ВШЭ, 2021). Тезис о медиацентризме современной культуры, а значит о медиацентризме повседневности, звучал также и у теоретиков, изучающих медиадискурс и медиариторику (Анненкова, 2011).

Удивительным образом изменился и вектор тематического своеобразия контента в новостях: военная напряженность и политические кризисы в ряде крупнейших государств (Ближний Восток, ситуация на Донбассе, обострение нагорно-карабахского конфликта, кризис в Белоруссии в 2020 г.); протестные движения (протесты в России в январе 2021 г., штурм Капитолия); переформатирование ценностного восприятия действительности в западных странах (например, «культура отмены» в США) — все это остро резонировало с формированием той самой медиасреды, и, как следствие, с потреблением информации аудиторией. Новости вокруг нас, новостей слишком много, возникает информационный шум. Для возможной фильтрации информационного потока создаются те форматы, которые смогут, как считают практики индустрии, структурировать восприятие новостной информации.

### **Постановка дефиниции «гибридный новостной формат»**

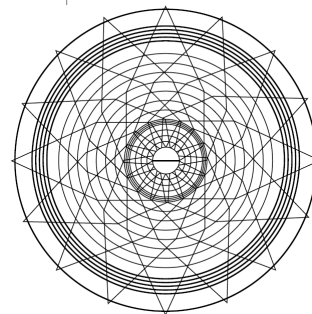
По нашему мнению, в современной журналистике форма преобладает над содержанием: подчас медиа пытаются подстроить ту или иную содержательную вертикаль под определенный формат, популярный у аудитории. Например, бурный рост видеоблогинга, а также видеointервью привел к увеличению YouTube-каналов, где интервью является главным форматом. При этом порой качество контента с точки зрения содержания достаточно низкое. Если говорить о сетевой информационной журналистике, то там пришла мода на объяснительный формат: читатель любит, когда ему максимально коротко и ясно объясняют тот или иной, отчасти сложный, информационный повод. То есть обычная заметка, которая пишется по принципу «перевернутой пирамиды», уже не в состоянии раскрыть полностью проблему и дать аудитории контекст: почему именно этот материал должен касаться масс? Раньше в качестве подобного объясняющего формата информационные агентства и редакции периодических изданий использовали жанр обобщения или статьи, но большое количество

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



текста, или, как называют это практики, «кирпичи», не воспринимаются аудиторией из-за объема. Современный читатель хочет потреблять объясняющие форматы коротко, ясно, мультимедийно (с визуальной составляющей внутри материала и с помощью разных каналов распространения); он ищет ответ на вопрос «почему это важно для меня?»

Как мы считаем, классические жанровые теории СМИ уже не могут существовать как самостоятельные и актуальные теоретические концепции, которые можно брать на вооружение как студентам, изучающим современное журналистское мастерство, так и исследователям, занимающимся темой жанров и форматов. Следует признать, что все классические жанры до сих пор существуют в традиционном виде (стоит открыть очередной выпуск «Коммерсанта» и увидеть обычную заметку или интервью), но если мы ставим вопрос о форматности цифровых медиаплатформ, куда перешла вся активная молодая аудитория, то неизбежным становится факт того, что все жанры, исследованные классиками, стали лишь частью новой медийной сущности — гибридного новостного формата. Данную дефиницию мы решили использовать для систематизации изучения форматности контента, выпускаемого на цифровых массмедийных платформах. Далее подробно разберем это определение.

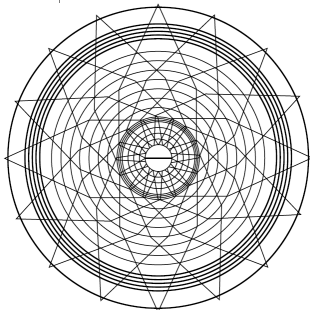
Гибридный новостной формат — структурный сегмент в системе современных цифровых медиакоммуникаций, сформировавшийся в результате слияния традиционных журналистских элементов и получивший развитие в редакционных практиках в процессе трансформации онлайн-медиа.

Сразу же отметим, что такая дефиниция является авторской, однако мы постараемся раскрыть ее смысл и соотнести с основополагающими элементами медиасреды.

Гибридизация в данном случае представляется как факт слияния, в первую очередь, новостной истории (резонансного, социально значимого информационного повода) со всеми остальными классическими жанрами журналистики (будь то интервью или репортаж), либо с пользовательским контентом (UGC — user generated content — прим. авт.), а также с технологическими возможностями каналов и платформ продвижения материалов.

В определении указана система жанров и форматов, что может противоречить некоторым теоретическим взглядам, однако мы считаем, что синтез жанров и форматов играет ключевую роль при формировании такого новостного гибрида.

Понятие «цифровые медиакоммуникации» включает в себя не только классические зарегистрированные средства массовой информации, но и



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении  
гибридного новостного формата в цифровой среде*

остальные медиаканалы (например, Telegram-каналы, или страницы в Instagram, либо влоги на YouTube), то есть под данной дефиницией мы понимаем общность коммуникативных площадок в сети, нацеленных на донесение информации массовой аудитории вне зависимости от юридического статуса или месторасположения.

Слияние журналистских элементов — это синтез как жанров и форматов (репортаж, интервью), так и методов журналистики (например, наблюдения или интервью).

Подробнее о кризисе жанрово-форматных теорий медиа и трансформации онлайн-медиа было написано в главе «Теоретические и индустриальные предпосылки».

Гибридные новостные форматы в digital, по нашему мнению, следует разделить на несколько видов: онлайн-репортаж, эксплейнер, таймлайн, мультимедийный пост в социальных медиа.

### **Природа гибридных новостных форматов**

Формат онлайн-репортажа. Онлайн-репортаж — мультимедийная трансляция, посвященная социально значимой, резонансной новостной истории в развитии, которая может вестись на сайте или на специальной странице в социальной сети (например, во ВКонтакте). Чаще всего онлайн-репортаж может основываться на нескольких видах событий: политическое, международное, экономическое резонансное событие; форс-мажор; расследование ЧП; спортивное мероприятие. Важный фактор при планировании подобной трансляции — понимание динамики развития истории: если информационный повод уместится всего лишь в трех стандартных заметках, то подобный случай не подходит для верстки репортажа.

Говоря о политических онлайн-репортажах, можно фокусироваться на крупных резонансных событиях федерального уровня, например проведение большой пресс-конференции Президента РФ (Максимов и Сосновский, 2020). Международные события также должны интересовать массовую аудиторию, они могут быть незапланированными (например, обострение нагорно-карабахского конфликта (ТАСС, 2020b), либо запланированными (например, выборы президента США (Гасюк и др., 2020)).

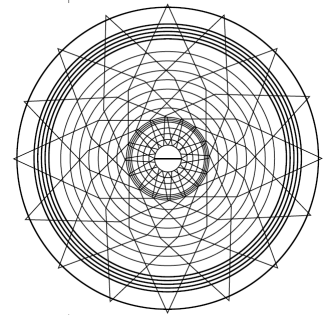
Особенность подобного формата заключается в том, что читатель может наблюдать за развитием крупной новостной истории в реальном времени — это технологически позволяет делать специальная система верстки материалов для выпуска на сайт. То есть конкретный временной пост содержит новостной, репортажный либо мультимедийный контент.

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*

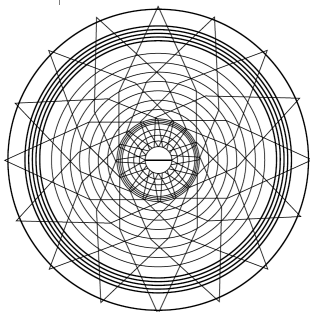


Основными элементами формата онлайн-репортажа являются: непосредственный информационный повод в виде подводки к материалу; короткие информационные заметки, оформленные в пределах поста; стилистический элемент репортажа (эффект присутствия корреспондента на месте событий); подключение «взгляда со стороны» — включение пользовательского контента (так называемых виджетов — постов пользователей в социальных медиа); визуальное сопровождение (онлайн-репортаж всегда должен совмещать как текстовую, так и мультимедийную сторону — фото-, видеоконтент, инфографику). Фактор тайминга (указания времени выхода поста) также является элементом формата: как мы писали выше, чтение текстовой трансляции в режиме реального времени определяет репортажность материала и выигрышно влияет на психологию медиапотребления аудитории.

Корреспондент на месте событий, кроме сбора и передачи текстовых и мультимедийных контентных единиц, может также вести стриминговую трансляцию для сайта и социальных медиа СМИ. Тем самым онлайн-репортаж смысляет границы между чисто сетевым, текстовым, визуальным и классически телевизионным форматами.

Онлайн-репортаж впервые стал использоваться в практике спортивных редакций (в частности, у sports.ru и Р-Спорт), однако позже практику ведения текстовых трансляций переняли и общественно-политические СМИ. Например, первый пик популярности формата пришелся на время освещения Олимпиады в Сочи — главная редакция флагманского сайта РИА Новости вела онлайн-репортажи открытия и закрытия мероприятия, спортивная редакция вела онлайн-репортажи каждого дня Олимпиады. Следующий пик произошел во время освещения кризиса на Украине (2013–2014 гг.). Флагманский сайт РИА Новости (позже — МИА «Россия сегодня») каждый день запускал трансляцию событий на Майдане, позже эту практику переняла редакция сайта tass.ru.

Формат эксплейнера. Эксплейнер (от англ. explain — «объяснять») — текст обобщающего характера, который в максимально сжатой форме рассказывает главные тезисы произошедшей (или происходящей в данный момент) резонансной новостной истории или тематического события, важного для массового потребителя; объясняет важность контекста для аудитории; поясняет причинно-следственные связи в освещаемой информационной теме. Любой материал данного формата должен быть элементарно визуализирован — иметь одну главную иллюстрацию. Эксплейнер также может включать в себя так называемые «якоря» — дополнительный контент по теме текста, который уже был ранее выпущен этим СМИ и может быть добавлен в качестве гиперссылки в



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении  
гибридного новостного формата в цифровой среде*

самом тексте или в виде виджета (вставки специального блока со ссылкой на допконтент с фото — прим. авт.) при верстке страницы эксплейнера. Если визуальная составляющая важна априори, то подобные «якоря» позволяют читателям переходить на другие материалы ресурса, тем самым поднимая рост трафика СМИ и формируя «ядерную аудиторию».

Необходимо отметить, что формат эксплейнера в настоящий момент закрепляется официально в стайлгайдах (редакционных стандартах — прим. авт) СМИ. Так, агентство ТАСС в требованиях к написанию и выпуску формата указывает, что подобные материалы сводят воедино все значимые факты, известные на текущий момент, чтобы помочь читателю «сориентироваться в постоянно меняющейся картине мира» (Лебедев, 2019).

Контент в подобном формате можно выпускать в качестве обобщения новостной темы (например, текст про переговоры Путина и Байдена (ТАСС, 2020с)), в качестве переформатированного справочного материала (например, эксплейнер по делу сестер Хачатурян (ТАСС, 2020а)).

Эксплейнеры могут быть двух видов: «карточки» или «буллиты».

«Карточки» — классический пример объяснительной журналистики — впервые появились в редакционной практике американского издания «Вокс» (Vox). Опыт американских коллег позже переняла редакция портала «Медуза»<sup>1</sup> (Meduza) (признана в РФ иноагентом — прим. авт.), которая, по сути, стала популяризатором этого формата. «Рассказать сложные вещи простым языком» — главная философия этого гибридного формата. При этом в редакционных практиках «карточки» могут основываться не только на инфоповодах: редактор может брать любую понравившуюся сложную тему и пытаться раскрыть ее с помощью эксплейнера. Однако чаще всего «карточки» основываются на новостях, но при этом имеют именно потребительский характер: в материале разбираются темы, которые всегда важны для аудитории (общечеловеческие и долгоиграющие истории). Разберем элементы формата на примере материала «Медузы» (Meduza, 2014) — текст включает в себя восемь карточек: «Что случилось?» (информационный повод), «Что такое ключевая ставка?» (справочная информация), «Зачем ЦБ повышать ставку?» (общее объяснение бэкграунда), «Что произойдет с кредитами?», «Что произойдет со вкладами?», «Что делать, если у вас кредит в валюте, а доходы в рублях?» и др. (подключение контекста — почему эта новость и история в целом важна для масс, ответы сразу на несколько важных потребительских вопросов).

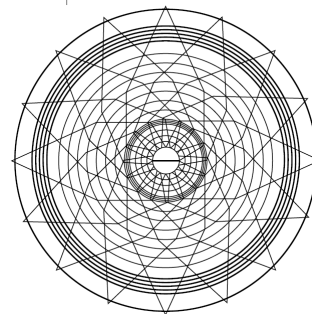
<sup>1</sup> Организация, признанная иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*

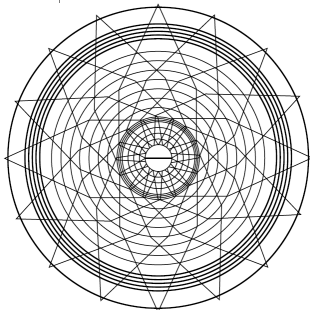


«Буллиты» (от англ. bullets — «пули») строятся как тезисы новостной истории, то есть без структуры «карточек». Такое название было дано формату из-за точечного (краткого и полного) объяснения ситуации. То есть, по логике редакторов, «буллиты» должны «попадать в цель» — в своего читателя. По сути «буллиты» — подробное раскрытие новости по принципу «перевернутой пирамиды» с подключением стилистически обобщающего элемента. Как мы писали выше, жанр обобщения из-за его текстоцентричности и объема не воспринимается современной аудиторией. Если говорить об элементах «буллитов», то можно снова обратиться к материалу ТАСС про переговоры Путина и Байдена: материал состоит из иллюстрации, новостной подводки, пяти тезисов истории с гиперссылками на непосредственно выпущенные новости и бэкграунда события.

Формат таймлайна. Таймлайн (от англ. timeline — «временная линия») — это мультимедийный формат, обобщающий во временном и содержательном контексте конкретную резонансную новостную историю, которая разворачивалась (или разворачивается в данный момент) в информационном поле. По сути таймлайн — это «гиперонлайн-репортаж». Если онлайн-репортаж основывается на конкретном событии, разворачивающемся прямо сейчас, то таймлайн может быть подготовлен и выпущен позже самого события. При этом, инфоповод таймлайна отличается от инфоповода текстовой трансляции: как правило, таймлайн основывается на длинной по временному показателю информационной теме, которая влияет на большое количество людей (чаще всего федеральный и международный уровень), однако выбор тем зависит от редакционной политики того или иного издания.

Все примеры подобных форматов максимально технологичны: текст является фактурой для создания иллюстративного материала с большим количеством инструментов мультимедиа — от классической фотогалереи до реконструкции виртуальной реальности (VR). При этом главным структурным элементом таймлайна являются временные отрезки, в рамках которых редакция вспоминает то или иное событие, подкрепляя факт визуальной составляющей. При верстке подобных материалов также применяются «якоря», упомянутые нами ранее.

Если мы рассмотрим пример классического тассовского таймлайна (ТАСС, 2020d), то увидим форму из достаточно больших «буллитов», разделенных на временные отрезки, а также вставки видеороликов, несколько примеров вставок дополнительного контента. Сайт телекомпании RTVI при верстке своего таймлайна применяет элементарную инфографику (RTVI, 2020).



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении гибридного новостного формата в цифровой среде*

Полностью из инфографики состоит таймлайн ТАСС по выпуску мировых вакцин от COVID-19 (ТАСС, 2021).

Формат мультимедиа поста. Любой новостной пост в социальных медиа — будь то ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram — един в том, что включает в себя собственно саму новость, однако в зависимости от выбора площадки размещения, степени оперативности выпуска и, собственно, содержания поста меняется и его структура. Мы называем пост мультимедийным, потому что он уже размещается на мультимедийной платформе (подразумеваем социальные медиа — прим. авт.), при этом оперативные посты (молнии, «срочно») могут выпускаться в том же телеграм-канале новостного агентства в виде одного-двух предложений (телеграм-канал Интерфакса <https://t.me/interfaxonline> (дата обращения: 14.04.2021); телеграм-канал РИА Новости [https://t.me/rian\\_ru](https://t.me/rian_ru) (дата обращения: 14.04.2021); телеграм-канал ТАСС [https://t.me/tass\\_agency](https://t.me/tass_agency) (дата обращения: 14.04.2021)). Однако, кроме самой новости, пост часто включает в себя гиперссылку на материал на сайте, а также фото- или видеоконтент, рисунок или инфографику.

Культура мемов, основанных на инфоповодах, также может относиться к пониманию гибридных новостных форматов, ведь в актуальном сетевом меме присутствует и новостное начало, и развлекательное, и подчас сатирическое. А сам мем — это непосредственный визуальный элемент, который вирусно распространяется в социальных медиа.

Цифровые редакции, отвечающие за ведение социальных медиа, также активно работают с аудиторией: включают возможности комментирования постов, выпускают опросы, тем самым привносят элемент обратной связи, интерактивности, что является ключевым параметром вовлечения пользователей в то самое «ядро», за которое борются медиаструктуры. Необходимо отметить, что для каждого социального медиа существуют свои закономерности по размещению контента: например, в Одноклассниках активно потребляют информационный видеоконтент, а во ВКонтакте к определенным постам можно прикреплять аудиоплеер; Facebook-аудитория предпочитает читать лонгриды, а в Instagram пользователи чаще всего смотрят формат stories. Все эти знания о потребностях аудитории и разных возможностях площадок заставляют smm-продюсеров дифференцированно подходить к форматированию мультимедиа постов на одну тему, но для разных платформ распространения контента.

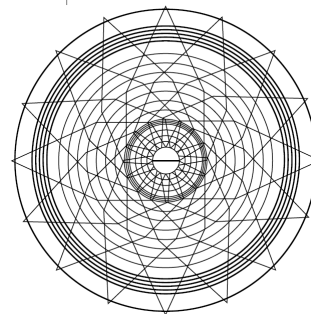


## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



### **Выводы**

Как мы считаем, современный гибридный новостной формат в цифровых медиа — это не отрицание классических жанрово-форматных концепций журналистики, а их дополнение, точнее, результат диффузии жанров и изменения форматов. Совмещение нескольких содержательных начал (обязательно новостного, а также, в зависимости от ситуации, аналитического, развлекательного) с обязательным элементом визуализации и распространения материала на нескольких каналах продвижения (имеется в виду и сайты, и социальных медиа) образует то гибридное состояние информационного контента, которое присуще современным редакционным практикам российских сетевых медиа, в частности новостных агентств (ТАСС, РИА Новости).

Конечно, существует предположение, что такое определение и классификация могут претерпеть изменения из-за бурно меняющейся медиасреды — будут и новые каналы продвижения (возможно, уже с учетом виртуальной реальности), будут и новые новостные форматы, однако природа факта и самой информации останется прежней, как и будет вечным процесс гибридации классических жанров и форматов, обобщенных нами в данной статье и послуживших основой для формирования новой дефиниции.

### **БИБЛИОГРАФИЯ**

Алексеева, А. О., Вартанова, Е. Л., Круглова, Л. А., Лосева, Н. Г., Лукина, М. М., Лученко, К. В., Рихтер, А. Г., Смирнова, О. В., Фомичева, И. Д. (2010). Интернет-СМИ. Теория и практика (М. М. Лукина, ред.). Аспект Пресс.

Анненкова, И. В. (2011). Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. Изд-во Московского университета.

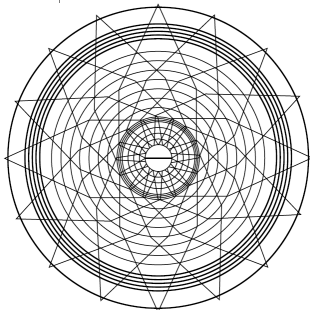
Атягина, А. П. (2014). Твиттер как новая дискурсивная практика [Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук; Омский государственный университет им. Ф.М.Достоевского]. Dissercat.

<https://www.dissercat.com/content/twitter-kak-novaya-diskursivnaya-praktika>

Ахмадулин, Е. В. (2020). Жанротворение и жанрообразование. Известия Южного федерального университета. Филологические науки, (3), 227–238.

Балмаева, С., Лукина, М. (сост.). (2016). Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016. Гуманитарный университет.

Гасюк, А., Забродина, Е., Когалов, Ю., Максимов, И., Сосновский, Д., Чуриков, А. (2020, 4 ноября). Выборы президента США — 2020. Онлайн-трансляция. Российская газета. <https://rg.ru/2020/11/03/vybory-prezidenta-ssha-2020-onlajn-translaciia.html>



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении гибридного новостного формата в цифровой среде*

Градюшко, А. А. (2015). Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике. В С. Г. Корконосенко (ред.), Век информации. Медиа в современном мире — Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (с. 156–158). Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций.

Ильченко, С. Н. (2012). Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения [Диссертация на соискание ученой степени доктора филол. наук; Академия медиаиндустрии]. DissersCat.

<https://www.disserscat.com/content/transofrmatsiya-zhanrovoy-strukturny-ovremennogo-otchestvennogo-telekontenta-aktualizatsiya>

Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. (2020). Медиапотребление в России — 2020. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>

Калмыков, А. А. (2005). Интернет-журналистика. Юнити-дана.

Ким, М. М. (2004). Жанры современной журналистики. Изд-во Михайлова В. А.

Киуру, К. В. (2016). Digital-жанры современного медиатекста: pin, insta, twit. Знак: проблемное поле медиаобразования, 18(1), 39–43.

Кройчик, Л. Е. (2000). Система журналистских жанров. В С. Г. Корконосенко (ред.), Основы творческой деятельности журналиста (с. 139–140). Знание.

Лазутина, Г. В., Распопова, С. С. (2011). Жанры журналистского творчества. Аспект Пресс.

Лебедев, А. В. (сост.). (2019). Редакционный стандарт ТАСС. Аспект Пресс.

Максимов, И., и Сосновский, Д. (2020, 27 декабря). Онлайн-трансляция пресс-конференции Владимира Путина. Российская газета.

<https://rg.ru/2020/12/17/onlajn-translaciia-press-konferencii-vladimira-putina.html>

Мельник, Г. С., Виноградова, К. Е., Лисеев, Р. П. (2013). Основы творческой деятельности журналиста. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций.

НИУ ВШЭ. (2021, 26 февраля). «Это уже не медиапотребление, это медиасреда». <https://www.hse.ru/news/communication/446831960.html>

Пак, Е. М. (2014). Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы [Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук; Санкт-Петербургский государственный университет]. DissersCat. <https://www.disserscat.com/content/zhanroobrazovanie-v-setevykh-smi-tehnologicheskie-i-tvorcheskie-factory>

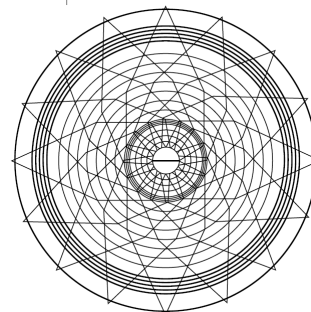
Погорелый, Ю. А. (ред.). (2011). Технология новостей от Интерфакса. Аспект Пресс.

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



Степанов, В. Н. (2014). Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере соцсети Facebook). Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология, (1), 183–191.

ТАСС. (2020а, 13 июля). Как расследовали дело сестер Хачатурян. <https://tass.ru/obschestvo/8949491>

ТАСС. (2020b, 27 октября). Обострение военного конфликта между Арменией и Азербайджаном. Хроника событий. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9561751>

ТАСС. (2020с, 26 января). О чем говорили Путин и Байден. Главное. <https://tass.ru/politika/10553085>

ТАСС. (2020d, 30 сентября). Таймлайн конфликта в Нагорном Карабахе: от эскалации до первой попытки перемирия. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9589913>

ТАСС. (2021, 11 марта). Таймлайн вакцин от коронавируса. <https://tass.ru/infographics/9129>

Тертычный, А. А. (2000). Жанры периодической печати. Аспект Пресс.

Тертычный, А. А. (2013). Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки, 143(6), 172–179.

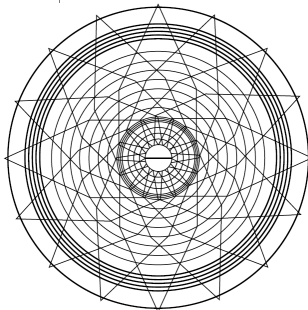
Шостак, М. И. (2019). Новостная журналистика. Новости прессы. Юрайт.

Meduza. (2014, 16 декабря). Как ключевая ставка влияет на кредиты. <https://meduza.io/cards/kak-klyuchevaya-stavka-vliyaet-na-kredity><sup>2</sup>

RTVI. (2020, 30 июня). Конституция-2020 — от предложения Путина до голосования. Таймлайн. <https://www.rtv.ru/stories/konstitutsiya-2020-taymlayn/>

---

<sup>2</sup> Данное сообщение (материал) создано (распространено) иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении  
гибридного новостного формата в цифровой среде*

## TO THE QUESTION OF DEFINING A HYBRID NEWS FORMAT IN DIGITAL

**Zelentsov M. V.**

Associate Professor at the National Research University  
Higher School of Economics

(Moscow, Russia)

[mzelentsov@hse.ru](mailto:mzelentsov@hse.ru)

### **Abstract:**

This article provides the author's definition of a hybrid news format in digital media. A classification of such formats is carried out with the analysis of elements of media texts from modern editorial practices. In addition, the material provides a brief overview of the genre-format concepts of journalism, as well as the preconditions of the media industry for the hybridization of news content.

**Keywords:** news, formats, hybridization, social media, explainer, online reporting

### **REFERENCES**

Akhmadulin, E. V. (2020). Zhanrotvorenie i zhanroobrazovanie. Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki, (3), 227–238.

Alekseeva, A. O., Vartanova, E. L., Kruglova, L. A., Loseva, N. G., Lukina, M. M., Luchenko, K. V., Rikhter, A. G., Smirnova, O. V., Fomicheva, I. D. (2010). Internet-SMI. Teoriya i praktika (M. M. Lukina, Ed.). Aspekt Press.

Annenkova, I. V. (2011). Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI. Izd-vo Moskovskogo universiteta.

Atyagina, A. P. (2014). Twitter kak novaya diskursivnaya praktika [Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk; Omskiy gosudarstvennyy universitet im. F. M. Dostoevskogo]. DissertCat.

<https://www.dissercat.com/content/twitter-kak-novaya-diskursivnaya-praktika>

Balmaeva, S., Lukina, M. (Comp.). (2016). Kak novye media izmenili zhurnalistiku: 2012–2016. Gumanitarnyy universitet.

Gasyuk, A., Zabrodina, E., Kogalov, Yu., Maksimov, I., Sosnovskiy, D., Churikov, A. (2020, November 4). Vybory prezidenta USA — 2020. Onlayn-translyatsiya. Rossiyskaya gazeta.

<https://rg.ru/2020/11/03/vybory-prezidenta-ssha-2020-onlajn-translyatsiya.html>

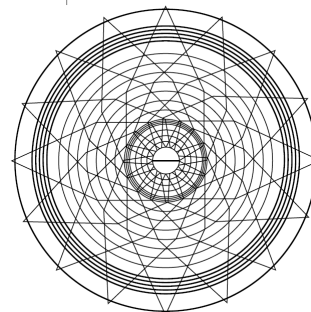
Gradyushko, A. A. (2015). Gibridnye zhanrovye formy v sovremennoy internet-zhurnalistike. In S. G. Korkonosenko (Ed.), Vek informatsii. Media v sovremennom mire

## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении*

*гибридного новостного формата в цифровой среде*



— Peterburgskie chteniya: mater. 54-go mezhdunar. foruma (pp. 156–158). Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy.

Il'chenko, S. N. (2012). Transformatsiya zhanrovoy struktury sovremennogo otechestvennogo telekontenta: aktualizatsiya igrovoy prirody televideniya [Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora filol. nauk; Akademiya mediaindustrii]. DissersCat.

<https://www.dissercat.com/content/transofrmatsiya-zhanrovoy-struktury-sovremennogo-otchestvennogo-telekontenta-aktualizatsiya>

Issledovatel'skiy tsentr kompanii Deloitte v SNG. (2020). Mediapotreblenie v Rossii — 2020. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>

Kalmykov, A. A. (2005). Internet-zhurnalistika. Yuniti-dana.

Kim, M. M. (2004). Zhanry sovremennoy zhurnalistiki. Izd-vo Mikhaylova V. A.

Kiuru, K. V. (2016). Digital-zhanry sovremennogo mediateksta: pin, insta, twit. *Zhurnal* problemnoe pole mediaobrazovaniya, 18(1), 39–43.

Kroychik, L. E. (2000). Sistema zhurnalistskikh zhanrov. In S. G. Korkonosenko (Ed.), *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* (pp. 139–140). Znanie.

Lazutina, G. V., Raspopova, S. S. (2011). *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva*. Aspekt Press.

Lebedev, A. V. (Comp.). (2019). *Redaktsionnyy standart TASS*. Aspekt Press.

Maksimov, I., i Sosnovskiy, D. (2020, December 27). Onlayn-translyatsiya press-konferentsii Vladimira Putina. *Rossiyskaya gazeta*.

<https://rg.ru/2020/12/17/onlajn-translyatsiya-press-konferentsii-vladimira-putina.html>

Meduza. (2014, December 16). *Kak klyuchevaya stavka vliyaet na kredity*. <https://meduza.io/cards/kak-klyuchevaya-stavka-vliyaet-na-kredity>

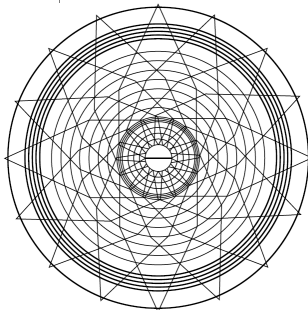
Mel'nik, G. S., Vinogradova, K. E., Liseev, R. P. (2013). *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista*. Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy.

NIU HSE. (2021, February 26). «Eto uzhe ne mediapotreblenie, eto mediasreda». <https://www.hse.ru/news/communication/446831960.html>

Pak, E. M. (2014). *Zhanroobrazovanie v setevykh SMI: tekhnologicheskie i tvorcheskie faktory* [Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk; Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet]. DissersCat.

<https://www.dissercat.com/content/zhanroobrazovanie-v-setevykh-smi-tekhnologicheskie-i-tvorcheskie-faktory>

Pogorelyy, Yu. A. (Ed.). (2011). *Tekhnologiya novostey ot Interfaksa*. Aspekt Press.



## [Научные статьи]

Зеленцов М. В.

*К вопросу об определении  
гибридного новостного формата в цифровой среде*

RTVI. (2020, June 30). Konstitutsiya-2020 — ot predlozheniya Putina do golosovaniya. Timeline. <https://www.rtv.ru/stories/konstitutsiya-2020-taymlayn/>

Shostak, M. I. (2019). Novostnaya zhurnalistika. Novosti pressy. Yurayt.

Stepanov, V. N. (2014). Post kak instrument formirovaniya sotsial'nogo kapitala v sotsial'noy seti (na primere sotsseti Facebook). Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filologiya, (1), 183–191.

TASS. (2020a, July 13). Kak rassledovali delo sester Khachaturyan. <https://tass.ru/obschestvo/8949491>

TASS. (2020b, October 27). Obostrenie voennogo konflikta mezhdru Armeniyei i Azerbaydzhanom. Khronika sobytii. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9561751>

TASS. (2020c, January 26). O chem govorili Putin i Bayden. Glavnoe. <https://tass.ru/politika/10553085>

TASS. (2020d, September 30). Taymlayn konflikta v Nagornom Karabakhe: ot eskalatsii do pervoy popytke peremiriya. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9589913>

TASS. (2021, March 11). Taymlayn vaktsin ot koronavirusa. <https://tass.ru/infographics/9129>

Tertychnyy, A. A. (2000). Zhanry periodicheskoy pechati. Aspekt Press.

Tertychnyy, A. A. (2013). Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI. Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya Gumanitarnye nauki, 143(6), 172–179.