

УДК 070  
EDN OBDHBU  
DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).489-507  
Научная статья



## Типологическая и жанровая специфика журналистики о культуре на примере современных российских универсальных и специализированных СМИ

Шульга М.С. 

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, stateoze@yandex.ru

**Аннотация.** В статье представлено исследование журналистики о культуре в России. Основное внимание уделено типологическим, тематическим, жанровым характеристикам универсальных и специализированных средств массовой информации о культуре. Цель исследования: выявить типологическую и жанровую специфику журналистики о культуре с учетом развития современных технологий. Рассмотрены тенденции развития периодической печати и интернета за последние годы, по-прежнему сохраняется спрос на специализированную журналистику о культуре в разных проявлениях. Она изучена недостаточно, не хватает подробных исследований по этой теме. Исследователи фиксируют небольшие изменения в журналистике о культуре из-за цифровизации, расширения ее тематики и экономических причин. В рубриках о культуре универсальных СМИ основными жанрами остаются заметки, интервью, рецензии. В специализированных периодических изданиях можно встретить более разнообразную подборку жанров. В универсальных СМИ акцент сделан на новостях. Специализированные издания испытывают проблемы из-за необходимости менять формат в соответствии с цифровизацией. В социальных сетях и тематических порталах журналистские жанры применяются лишь частично. В целом, медиа о культуре отличаются типологическим и тематическим разнообразием, что требует обновления исследовательских подходов в этой сфере. Журналистика о культуре в России испытала на себе изменения российской медиасистемы. Увеличивается количество развлекательных новостей в ущерб привычной для нее художественной критике и рецензиям. Исследование показало, что крупные универсальные СМИ, специализированные издания и интернет-порталы служат двигателем этого тематического направления, но цифровизация значительно интенсифицировала его развитие, вызвала рост количества медиа на эту тему, что требует обновления типологических и жанровых исследовательских подходов при его изучении.

**Ключевые слова.** Журналистика, культура, искусство, типология, жанры.

**Информация о статье.** Дата поступления 15 января 2024 г.; дата поступления после доработки 23 апреля 2024 г.; дата принятия к печати 25 мая 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2024 г.

Original article

## **Typological and Genre Specifics of Journalism about Culture on the Example of Modern Russian Universal and Specialized Media**

Mark S. Shulga 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,  
stateoze@yandex.ru

---

**Abstract.** The article presents a generalizing study of the typological and genre specifics of Russian journalism about culture. The development of Russian journalism about culture is presented by the example of the departments of culture of large universal mass media and specialized media about culture. The importance of the research is related to the importance of this thematic area of journalism, the digitalization of journalism about culture, the growth of the number of media on this topic, and the emergence of new authors. There are not many studies on this topic in Russia as a whole. Genres in large universal media are represented by news and reviews, they are also found on Internet portals, but Internet portals are much more free to choose genres, and many periodicals about culture and art retain the traditional magazine genre structure. The content in these media is represented by news about past or upcoming cultural events, articles about cultural figures, cinema and much more. The promotion of news materials about culture and art is largely carried out thanks to social networks. In modern times, the topic of culture is very wide and it is influenced by the theme of lifestyle. In Russia, universal and specialized cultural media and social media communities produce a large amount of cultural content. Major media outlets promote cultural projects and new works of art, especially cinematography. Due to digitalization and the emergence of many new communities on social networks, thematic sites require updating genre and typological approaches in the study of this area. While maintaining large media outlets, which largely determine the direction of production of cultural content, audience fragmentation will continue to develop due to the emergence of new communities on social networks and thematic sites about culture and art.

**Keywords.** Journalism, culture, art, typology, genres.

**Article info.** Received January 15, 2024; revised April 23, 2024; accepted May 25, 2024; available online September 30, 2024.

---

### **Введение**

Журналистику о культуре нельзя считать самой представленной по сравнению с другими тематическими направлениями журналистики, но практика показывает, что любое крупное универсальное издание не обходится без новостей и статей на эту тему. На крупных российских новостных ресурсах есть рубрики о

культуре, зачастую их частота публикаций уступает основным рубрикам. Общероссийские информационные или развлекательные телеканалы тоже затрагивают культуру и искусство, показывают репортажи с культурных мероприятий, интервью с деятелями искусства, документальные и художественные фильмы. Каждое крупное тематическое направле-

ние в журналистике может вбирать в себя целое разнообразие подходов в формировании формата, рубрик, тем. Журналистика о культуре здесь не исключение. На каком-либо новостном сайте, более близком к повседневной городской культуре, предпочтение может отдаваться современному развлекательным сериалам, а официальное издание, сотрудничающее с учреждениями культуры и искусства, будет ближе к классике. Журналистика о культуре примечательна тем, что предполагает широкую проблематику, порой выходящую за пределы искусства. К примеру, в рецензии будет разбираться художественный фильм о каких-либо исторических событиях, все это сопровождает рассказ о специфике и экономическом укладе того периода.

Развитие тематики о культуре также происходит за счет появления аккаунтов культурных учреждений в социальных сетях, которые (культурные учреждения) делятся с посетителями новостями о своей работе и готовящихся мероприятиях. Устоялось концептуальное понятие креативных индустрий, которое во многом связано с экономическими аспектами. Оно используется в том числе крупными государственными организациями и подразумевает объединение организаций, занимающихся разными видами искусства, их деятельность производит прибыль за счет интеллектуальной собственности. Существуют разные классификации специализированных средств массовой информации о культуре, к примеру, специализированные издания о культуре и искусстве бывают культурно-просветительскими и искусствоведческими.

Культурно-просветительские имеют широкий тематический диапазон, могут затрагивать науку и не только. Искусствоведческие отдают предпочтение какому-либо одному или нескольким видам искусства.

Развитие журналистики из-за цифровизации сопровождается постоянным концептуальным и методологическим обновлением. Контент о культуре в настоящий момент представляет значительный сегмент, но с научной точки зрения журналистика о культуре исследована недостаточно. Целью исследования являлось выявление жанровой и типологической специфики журналистики о культуре, основных СМИ, которые ее представляют. Благодаря этому удалось обобщить и систематизировать имеющиеся исследования и дополнить их результатами изучения новых тенденций. В условиях цифровизации и существования множества любительских медиа о культуре и искусстве следует обратить внимание на профессиональные подходы в журналистике о культуре, восполнить недостаток исследований в этой области. Жанровые, технологические и другие изменения в журналистике о культуре создают необходимость пересмотреть концептуальные, исследовательские подходы к ней.

### **Методы исследования**

В данном исследовании применялся теоретико-типологический метод, рассматривались тенденции культурного сегмента медиа в российской медиасистеме [1]. Общие принятые жанровые и тематические классификации применялись по отношению к журналистике о культуре. Учитывались современные

исследования этой тематической области журналистики. В условиях технологического развития интернета и СМИ, нынешних социальных и прочих перемен, такое исследование представляется важным из-за значимости культурной тематики. Исследования журналистики нуждаются в обновлении концептуальных подходов из-за постоянных перемен в ней [2]. Есть нехватка теоретической базы о цифровизации в области медиа о культуре и практических исследований журналистики о культуре. Типологии периодических изданий данной тематики не учитывают цифровизацию, хотя интернет-жанры и сообщества в социальных сетях изучают уже давно [3–5]. Изучались рубрики о культуре сайтов изданий *kp.ru*, *gazeta.ru*, *rg.ru*, Коммерсантъ, Известия, информационных агентств ТАСС и РИА Новости. Из специализированных медиа брались газета «Культура», интернет-портал «Культура.рф», телеканал «Культура», «Литературная газета», «Искусство кино» и ряд других. Просматривались наиболее популярные сообщества социальной сети «ВКонтакте» соответствующей тематической направленности. Универсальные телеканалы и радиостанции не рассматривались, поскольку прежде всего акцент делался на аспектах конвергенции и цифровизации СМИ, которые выпускают в основном текстовый контент. Изучение контента проводилось с 1 февраля по 19 апреля 2024 г. Исследование связано с необходимостью установления специфики контента о культуре крупных универсальных СМИ и специализированных медиа, важностью охарактеризовать общую картину в этой

области. Выявлены жанровые, типологические тенденции развития данных СМИ и отличия между ними.

### Обзор литературы

Журналистика о культуре, специализированные средства массовой информации о культуре и искусстве мало исследованы в научном плане в России и зарубежных странах. Если брать российскую практику исследований, то ученые в основном обращаются к теоретическим аспектам журналистики и культуры. Хорошо проработана типология специализированных изданий о культуре и искусстве Т.Ф. Дедковой [6], Е.В. Горловой [7]. В теоретических статьях, монографиях культурному потенциалу журналистики отводится большая роль, особенно учитывая растущее влияние интернета на повседневную жизнь. Е.П. Прохоров разрабатывал функции журналистики и отдельно обращал внимание на ее культуроформирующие функции [8]. М.В. Шкондин тоже придает важное значение роли медиасистемы в формировании духовной деятельности общества [9]. По мнению В.А. Ивановой, культура постепенно лишается своей автономии, представляется в рыночной логике. Дело состоит уже не в передаче смыслов и ценностей, а в распространении культурного продукта, культурного блага [10]. Пока в российских медиаисследованиях не существует новой эффективной типологии медиа о культуре и искусстве, учитывающей всё разнообразие интернета.

Как отмечает Е.Л. Вартанова, наметилось разграничение крупных региональных медиасистем, которые характеризуются производством собственного контента [11;

12]. Важными последствиями глобализации для медиасистем в разных странах мира стало расширение рекламной индустрии, развитие национального медиабизнеса. Само собой, в этих условиях в каждой стране развивается собственный контент о культуре и искусстве, который представлен сериалами и другими форматами. Периодическим изданиям о культуре и искусстве уделяла исследовательское внимание Т.Ф. Дедкова, особенно региональным литературно-художественным журналам [12]. Исследователь Ю. Головин тоже подробно изучает эту тему [13]. Журналистику, культуру, культурные стратегии, традиции исследует М.Л. Князева [14].

В зарубежных странах исследований на тему журналистики о культуре не так много, отдельно стоит отметить скандинавских исследователей. В европейской журналистике замечен ряд тенденций, которые существенно влияют на развитие данного тематического направления. Во второй половине XX в. объем, содержание и внешний вид художественной журналистики в западных ежедневных газетах существенно изменились в соответствии с более широкими преобразованиями в искусстве и журналистике. Журналистика о культуре в газетах в тот период была представлена в основном новостными репортажами и обзорами. Начиная с 1990-х гг. происходит легитимация произведений массовой культуры наряду с классической культурой. В жанровом отношении появляется все больше развлекательных новостей, хотя привычным жанром для журналистики о культуре всегда была рецензия (художественная критика). На журналистику

о культуре оказала влияние тематика лайфстайла [15]. Журналистам, работающим в этой тематике, приходится учитывать коммерческие модели создания контента, которые продвигаются руководством редакций. Сократились отделы по культуре в различных СМИ. В европейских СМИ дебаты о культуре и искусстве становятся похожи на общественные дебаты. Одни исследователи видят в этих тенденциях кризис журналистики о культуре, другие лишь новый этап ее развития. Кризис, по мнению исследователей, заключается в тематическом расширении тематики о культуре и искусстве, что приводит к снижению качества статей и привлечению более широкого круга читателей. Несмотря на это культурная журналистика значительно расширилась за счет популяризации, тематической и общей диверсификации, но трансформации в прессе, радио и телевидении отличаются из-за различий в ролях в более широкой экосистеме СМИ [16].

Журналисты, занимающиеся вопросами культуры, взаимозаменяемо используют свои аккаунты в социальных сетях в качестве инструментов для профессиональной коммуникации в своей повседневной работе и для личного общения. С помощью своих практик в социальных сетях они продвигают медиа-институцию, в которой работают, и свой собственный «персонализированный» профессиональный бренд [17]. При этом наблюдается изменение профессиональной роли культурного журналиста [18]. У аудитории появляется больше возможностей самим решать, что смотреть и читать, меньше полагаясь на авторитетное мнение художественных критиков. Усто-

являющиеся стратегии критиков при этом сохраняются, важное значение имеет авторитет автора. Следовательно, баланс сил между аудиторией и критиками изменился, и появились новые формы критики. Встречаются мнения, что в цифровую эпоху каждый является критиком [19].

За последнее десятилетие доступность новостных СМИ из разных стран мира сильно возросла. Транснациональное потребление новостей больше не ограничивается определенным элитарным сегментом общества, что было распространенным аргументом в научных дебатах вокруг глобализации новостей [20]. По мере того, как потребление онлайн-новостей становится все более важным, а финансовый кризис в газетной индустрии углубляется, международная аудитория может становиться все более важной для издателей. Это особенно верно для новостных агентств, для которых существует явный потенциал для роста аудитории в странах с общим языком и культурой [21]. В большинстве стран поляризация аудитории онлайн-новостей выше, чем в офлайне, но в небольшом числе стран она ниже. Поляризация аудитории, потребляющей цифровые новости, не является неизбежной, а исторические, экономические, политические факторы остаются критически важными для понимания глобальных тенденций [22].

В 2010-х гг. социальные сети и интернет-платформы стали полноценным источником информации, крупные СМИ пользуются ими и считают их важным инструментом в работе. В начале 2020-х гг. еще сильнее увеличились коммерческие прибыли онлайн-кинотеатров,

потребление цифрового контента. Меняется и журналистика о культуре из-за новых культурных предпочтений аудитории, технологических новшеств, изменения лингвистического инструментария журналистов. Трудности с ее типологизацией являются из-за ее тематического расширения и развития новых типов медиа. Стоит обратиться к отчету Министерства цифрового развития о развитии периодической печати за 2020 г., чтобы показать характер многих современных изменений. Традиционные модели издательского бизнеса сильно изменились, их неотъемлемой частью стали онлайн-новые, мобильные каналы доставки контента, прямая коммуникация с читателями через социальные сети. Даже у самых успешных федеральных изданий печатные тиражи и их розничные продажи в 2020 г. сократились на 30–60 % в зависимости от региона страны. Основная борьба идет за доверие аудитории, качество контента и качество работы СМИ. Из-за большого количества контента ключевой компетенцией профессиональных редакций стало умение качественно и грамотно фильтровать, отбирать, обрабатывать и доставлять аудитории нужную ей информацию в любое время суток и на всех возможных носителях [23, с. 28].

Сайт *kr.ru*, запущенный более 20 лет назад, имеет 3,2 млн подписчиков во всех значимых социальных сетях, мессенджерах, видеохостингах. Второй сайт издательского дома *Teleprogramma.pro* появился в 2016 г., но уже достиг лидерства в сегменте «Культура и искусство». Понимание того, какой контент способствует конверсии, и как долго люди проводят за чтением разных типов

контента, становится критически важным, а сотрудничество редакции и коммерческого отдела происходит в рутинном порядке, вместе они планируют и ближайшее будущее, и долгосрочную стратегию. Таким образом, и в России, и за рубежом интеграция с цифровыми ресурсами помогает традиционным СМИ существенно нарастить аудиторию и омолодить ее. Причем это происходит повсеместно, на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Люди сохраняют привычку доверять прессе, что характерно не только для удаленных территорий страны, но также для столиц и крупных региональных центров. При этом по данным Российской книжной палаты, с 2017 по 2019 г. духовно-просветительские журналы занимали седьмую позицию в рейтинге по выпуску наименований, а литературно-художественные журналы восьмую позицию [23, с. 51].

В последние годы, например, происходит очевидный отказ аудитории от потребления журнального глянца, а вот потребность во фрагментации медиа, наоборот, усиливается [там же, с. 52]. Причиной тому невероятно быстро растущий поток информации и понимание необходимости быть в курсе событий, с одной стороны, а с другой стороны — невозможность физически всю эту информацию усвоить. Отсюда встает сильная потребность в информационной специализации, которую ныне удовлетворяет интернет, порождая массу комьюнити-площадок, и лишь отчасти традиционные печатные журналы, по-прежнему создающие преимущественно унифицированный контент. Вместе с тем, вопреки быстрому развитию конкуренции со

стороны цифровых медиаканалов, читательская активность аудитории журналов и в мире, и в России остается довольно высокой. В данной ситуации выигрывают журналы с узнаваемым брендом, лидирующие в своих тематических нишах [23, с. 56]. Согласно исследованию медиакорпорации *Bauer Media*, рост аудитории популярных специализированных журналов в первой половине 2020 г. составил 31 %, в том числе на 28 % увеличилось число людей, читающих развлекательные издания, а также издания о кино и музыке. На 21 % подросло число читателей телегидов, на 14 % — женских журналов на тему стиля жизни. Исследование международной издательской компании *TI Media* также показало, что для 77 % людей хобби и увлечения сегодня стали важнее, чем ранее [там же, с. 60].

По данным аналитического отдела РАЭК, в 2022 г. интернет-экономика России выросла на 29 % по отношению к 2021 г. и достигла объема 12,2 трлн р. В итоге не реализовался негативный сценарий ее развития, который прогнозировался [24, с. 8]. В первом квартале 2023 г. аудитория интернета в России увеличилась до 101,4 млн чел. или 83 % населения, а охват в сутки составил 98,5 млн чел. или 81 % населения [там же, с. 26]. Две трети времени, которое россияне интернет-пользователи проводят онлайн, в первом квартале 2023 г. приходилось на пять крупнейших видов активности. По данным *Mediascope*, по 18 % времени занимают социальные сети и просмотр видео, 16 % — мессенджеры, 9 % — игры и 4 % — площадки электронной коммерции [там же, с. 28]. Исследование аудитории

*Telegram*, проведенное *Mediascope*, показало, что в марте 2023 г. ресурс вышел в России на пятое место по объему аудитории. Более 40 % населения использовали его ежедневно, более 60 % — хотя бы один раз в месяц [24, с. 32]. Несмотря на значительный рост аудиторных показателей *Telegram*, крупнейшей социальной сетью России остается «ВКонтакте», которая лидирует и по времени потребления, и по среднесуточному охвату [там же, с. 35]. Российская интернет-экономика складывается из четырех сегментов, которые образуют «цифровой контур» экономики России: маркетинга и онлайн-рекламы, инфраструктуры, электронной коммерции и цифрового контента. Вклад интернет-экономики в экономику России в 2022 г. составил 12,2 трлн р. [там же, с. 84]. В первом квартале 2023 г. количество платных подписок увеличилось до 33 %, а всего подписка была оформлена у 49 % респондентов. Вместе с тем, для Рунета рост на 29 % означает практически двукратное снижение темпов роста: в период с 2019 по 2021 г. интернет-экономика России росла более чем на 40 % в год. Аналогичная динамика наблюдалась лишь на старте ее измерения в РАЭК в 2011 г. и вплоть до начала экономического кризиса 2014–2015 гг. [там же, с. 169].

### **Жанровая специфика современной журналистики о культуре**

Российская медиасистема имеет развитый и разносторонний характер несмотря на многие перемены, которые ей пришлось перенести в связи с переустройством экономики за последние десятилетия. По-

этому в каждой тематической области российской журналистики есть свои известные авторы, традиции, средства массовой информации и устоявшиеся жанровые подходы. Новости по-прежнему занимают лидирующую роль в контенте о культуре крупных универсальных новостных сайтов. В основном это заметки о будущих премьерах, прошедших мероприятиях, статистике просмотров набирающих популярность сериалов, организационных решениях крупных государственных или частных организаций, работающих в этой сфере и не только. Другим важным основообразующим жанром остается рецензия, собственно, она занимает такое положение исходя из того, что данная тематическая область всегда была связана с художественной критикой. Рецензии часто появляются на крупных новостных сайтах, тематических сайтах о кино, литературе, в специализированных периодических изданиях. В социальных сетях тоже в последнее время можно часто встретить любительские рецензии. Рецензии сохраняют существенный художественно-публицистический потенциал в журналистике о культуре, что немаловажно в условиях, когда информационный и развлекательный контент во многом определяет развитие интернета и крупных средств массовой информации.

Следующим важным жанром остается интервью, которое представлено повсеместно. Участие известных деятелей культуры и искусства в интервью обеспечивает пристальное внимание аудитории к такому формату и журналистам, устраивающих их. За последнее десятилетие произошел расцвет

данного жанра, в том числе благодаря видеохостингам. Как показала практика, именно интервью на тему культуры, искусства, развлечений занимают одну из ведущих позиций по популярности. Несмотря на существенное присутствие портретных интервью, интервью с экспертами тоже выходят. Ими выступают, к примеру, кинокритики и продюсеры в сфере кино. Во многих специализированных периодических изданиях о культуре и искусстве остается привычная газетная или журнальная жанровая структура. Они сочетают большое количество жанров, их статьи наполнены исследовательским содержанием. Но даже такие издания изменились из-за новых технологий и современной специфики журналистики. К примеру, известное и авторитетное издание «Культура» за последние годы заметно сократило количество заметок и новостей, теперь выпускает в основном содержательные статьи и интервью. При этом в 2020 г. стало выходить ежемесячно, а до этого было еженедельным изданием.

В традиционных жанровых структурах специализированных периодических изданий о культуре всегда встречались очерки, этот жанр использовался, чтобы разобрать творчество какого-либо деятеля искусства или его биографию. Из универсальных СМИ, попавших в выборку, они есть только на сайте *kp.ru*, на остальных новостных сайтах их почти нет, но регулярно встречаются содержательные познавательные статьи. В них разбираются какие-либо направления в искусстве, экономическая и творческая деятельность кинокомпаний и не только. К примеру, содержательные статьи из

«Коммерсантъ *Weekend*» публикуются на основном сайте издания.

Жанровые подборки в рубриках о культуре универсальных новостных сайтов и специализированных СМИ похожи, просто универсальные СМИ в силу охвата большой аудитории и необходимости создавать постоянный поток новостей делают акцент на заметках. Периодичность специализированных медиа другая, новостных жанров в них меньше, тому подтверждением газета «Культура». К примеру, «Литературная газета» представляет материалы в формате, типичном для периодической печати, но на ее сайте выходят новости в небольшом количестве. Специализированные медиа публикуют стихи и прозу, что отличает их от универсальных изданий, но в этом плане выделяется *rg.ru*, потому что публикует фрагменты книг. Существенным количеством новостей обладают ТАСС, РИА Новости и «Известия», что закономерно, учитывая их специфику. У РИА Новости заметно проработанные рубрики по культуре. В рубриках о культуре *kp.ru*, *rg.ru*, «Известий», «Коммерсантъ», ТАССа и в специализированных изданиях о культуре встречается колумнистика в разных формах, при этом заметно очень малое количество репортажей.

В социальных сетях наблюдается размытие жанров, отсутствие их четкой оформленности. Хотя в этом сегменте встречаются статьи, учитывающие жанровые журналистские правила. Среди тенденций тематических порталов находится мультимедизация. Заметно в этом преуспел интернет-портал «Культура.рф», который не носит статус зарегистрированного СМИ, но ис-

пользует журналистские жанры и функционирует при поддержке Министерства культуры. Другой существенной тенденцией в интернете является размывание стилистики текстов. Сложившаяся практика, когда известные люди из социальных сетей приглашаются поучаствовать в контенте крупных СМИ, и известные люди из крупных СМИ сотрудничают с сетевыми изданиями или сообществами, относится и к тематике о культуре. По этой причине требования к жанрам смягчаются, происходит их гибридизация, появляются новые подходы в распространении контента.

### **Основные российские средства массовой информации о культуре и искусстве**

В общем плане основные российские медиа о культуре и искусстве имеют схожую специфику со специализированными медиа по другой тематике. На них перемены в российской медиасистеме тоже наложили ряд организационных, экономических, творческих обстоятельств. Крупные печатные универсальные и специализированные издания о культуре давно перешли в цифровой формат, что расширило их типологическое разнообразие. И это не считая того, что крупные универсальные издания помимо контента для сайта создают отдельный контент для социальных сетей, в том числе и про культуру. Несмотря на финансовые затруднения, сокращение аудитории у ряда медиа, российская журналистика о культуре сохраняет качественный подход в своей работе, и такого рода медиа в массе своей дают разносторон-

ний выбор контента на эту тему. Если брать российские регионы, то в российских городах-миллионниках специализированные издания о культуре среди других занимают пятое место [25]. За прошедшие десятилетия не появилось нового значимого коммерчески успешного частного периодического издания о культуре и искусстве, кроме журнала «7 дней», остальные гляцевые издания, которые в той или иной степени затрагивали эту тематику были иностранными брендами. Аналогом зарубежных изданий о кинематографе и шоу-бизнесе являются российские интернет-сайты и сообщества в социальных сетях.

Исследование показало, что основными производителями контента о культуре являются универсальные в тематическом плане СМИ, специализированные периодические издания, интернет-порталы, сообщества в социальных сетях. Цифровые гибридные универсальные издания, информационные агентства характеризуются максимальной кроссплатформенностью. Они выпускают много контента по разным тематикам, несмотря на их типологические различия содержательное наполнение их рубрик о культуре и искусстве имеет немало сходств в плане подбора тем и деятелей культуры и искусства. В первую очередь они выпускают журналистские материалы о самых популярных видах искусства, к примеру, кино, литературе, музыке. Специализированные периодические издания отличаются меньшим охватом аудитории, специализацией по какому-либо виду искусства, содержательной проработанностью журналистских материалов, они сосредоточивают вокруг

себя экспертов. Тематические порталы о культуре и искусстве характеризуются мультимедийностью, специализацией по какому-либо виду искусства, их авторами выступают не всегда профессиональные журналисты. Сообщества и каналы в социальных сетях обладают такими же качествами, но отличаются интерактивностью, большим участием аудитории в их деятельности. Несмотря на отсутствие в них оформленной жанровой структуры, возможности сообществ в социальных сетях по охвату аудитории значительные.

Начиная с 2013 г. увеличилось финансирование культурных учреждений со стороны государства, поскольку была принята государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы. В 2019 г. был принят национальный проект «Культура», который нацелен на решение многих проблем в области культуры, в него входит федеральный проект «Цифровая культура». Новые автономные некоммерческие организации, исполняющие решения по развитию культуры, выполняют не только организаторскую, но и важную медийную функцию. Средства массовой информации принимают непосредственное участие в информационном сопровождении данной деятельности. Межмузейные проекты тоже включают в себя важные элементы продвижения в интернете и крупных СМИ. Во многих проектах принимают участие организации и отделы, так или иначе занимающиеся культурой, которые принадлежат крупным промышленным, коммерческим или технологическим компаниям. Получается, что современное развитие культуры и искусства в России сопряжено со

взаимодействием государства, крупных средств массовой информации и множеством небольших медиа.

Контент о культуре представлен медиа с разными типологическими характеристиками. Универсальные издания и их цифровые версии, информационные агентства, тематические сайты формируют культурный ландшафт современного российского интернета, сотрудничают с культурными учреждениями, кинокомпаниями. Учитывая, что по ряду критериев контент о науке тоже относится к культуре, можно утверждать, что работа крупных СМИ в области культуры представляет собой значительную деятельность. Специфика таких крупных СМИ заключается в том, что они привлекают трафик к себе на сайты за счет новостей об искусстве, которые вызывают повышенный интерес читателей. Информационные агентства еще с советских времен за счет своих широких возможностей предоставляют эксклюзивный материал, к примеру, интервью со знаменитостями.

Среди российских медиа о культуре можно выделить основные группы, внутри каждой группы медиа схожи между собой по тематическому и функциональному назначению. При этом типологически они могут отличаться. Важное отдельное направление составляют культурно-просветительские медиа с широкой тематической подборкой. Эти медиа выпускают материалы о разных видах искусства, что делает их особенными. Среди них периодическое издание «Культура», интернет-портал «Культура.рф» и телеканал «Культура». У них разные учредители, но все они имеют финансовую поддержку от государства.

Издание «Культура» значительно старше интернет-портала и телеканала, поскольку было основано в 1929 г., канал «Культура» — в 1997 г., а «Культура.рф» — в 2013 г. Издание «Культура» примечательно тем, что помимо культуры и искусства в меньшей степени выпускает журналистские материалы о политике и обществе. Незначительно в его содержании всегда присутствовали статьи о науке и спорте. Его тематические характеристики особенно не менялись, но в последнее время в нем стало больше статей об истории. «Культура» в разное время подчинялась Народному комиссариату просвещения, Комитету по делам искусств, Министерству культуры СССР, ЦК КПСС, в современности среди ее учредителей — государственные фонды. Была советской центральной газетой, затем стала российской общенациональной. У «Культуры» богатая история, и ее можно считать одним из главных российских периодических изданий о культуре и искусстве [26]. В последние десятилетия у нее значительно сократились тиражи, но сохранился авторитетный статус, с ней сотрудничает множество известных деятелей культуры и экспертов. Издание отличается тем, что помимо важного институционального значения, в его авторском составе всегда были очень компетентные люди, имеющие высшее образование в сфере искусствознания или творчества. «Культура» адаптируется в условиях цифровизации и постепенно набирает новую аудиторию в интернете.

Важное место занимает интернет-портал «Культура.рф», который показал большие успехи в наборе новой аудитории. В российских со-

циальных сетях у интернет-портала немалая база подписчиков, и она довольно разнородная, что показывает доступность его контента. Осуществляет работу при поддержке Министерства культуры, что уже значительно повышает его институциональную значимость. Он сочетает журналистские жанры в виде заметок, новостей, содержательных статей и мультимедийный контент. Портал рассказывает об интересных и важных событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках народов России. На портале публикуются статьи, фотографии, справочные заметки, мультимедийные проекты, собирается архив российских художественных, документальных фильмов, редких спектаклей разных лет, классической литературы и не только. На его сайте можно узнать о готовящихся культурных событиях в российских регионах.

Другим значимым медиа в этой тематической области является телеканал «Культура». Он уже давно заработал репутацию и во многом стал брендом. Среди общедоступных федеральных телеканалов «Культура» одна лишь предоставляет такой разносторонний телевизионный контент о культуре и искусстве. Использует разные жанры и очень широка в плане тематической подборки, в той или иной степени затрагивает науку и историю. То обстоятельство, что она входит в крупнейший медиахолдинг «ВГТРК», увеличивает ее возможности. В социальных сетях у нее тоже есть своя постоянная аудитория. Телеканал «Культура» во многом тяготеет к классике в искусстве. Важной особенностью «Культуры»

является то, что при ее поддержке было осуществлено множество культурных проектов.

В следующий важный сегмент журналистики о культуре входят специализированные периодические издания об определенном виде искусства. Они в том числе представлены бывшими советскими журналами, когда-то подчинявшимся творческим союзам и по-прежнему собирают вокруг себя сообщество представителей того или иного вида искусства. Крупные издания об отдельных видах искусства представлены «Искусством», «Искусством кино», «Литературной Россией», «Сеансом», «Литературной газетой» и многими другими. В эту категорию можно отнести и многочисленные региональные литературно-художественные журналы. Какие-то из них прекратили свою работу, какие-то смогли решить проблемы и возобновить выпуск. У журналов о культуре и искусстве есть проблемы из-за цифровизации, конвергенции, финансовых затруднений, их потенциальная аудитория пользуется контентом известных сообществ в социальных сетях. Им приходится искать новую экономическую стратегию развития в новых условиях. Наибольшие успехи в тиражах за последнее десятилетие показала «Литературная газета», она лидирует среди других изданий сегмента. К примеру, в 2019 г. ее тираж составлял 113 тыс. экземпляров, а в дальнейшем незначительно увеличился. У остальных важных изданий сегмента он значительно меньше, но у некоторых, к примеру, у «Искусства кино» количество подписчиков в социальных сетях сопоставимо с тиражами «Литературной газеты». Спе-

циализированные женские журналы и телегиды тоже попадают в категорию культуры и искусства, в качестве примера можно привести издания, которые входят в медиагруппу предпринимателя Виктора Шкулёва. Они выпускают контент о кинематографе и жизни знаменитостей.

Важными производителями контента о культуре остаются интернет-порталы, сетевые издания на тему культуры и искусства, среди них много тех, которые специализируются на кинематографе. Тематические порталы характерны тем, что на протяжении длительного времени собирают пользователей, разбирающихся в их тематике, искусство здесь не исключение. Такого рода медиа не имеют жестких жанровых ограничений, способны быстро адаптироваться к переменам, в основном они лишь ограничены выбранной проблематикой. Тематические сайты о культуре очень разнообразны по назначению, культурным предпочтениям. В типологическом отношении они выделяются тем, что изначально были интернет-ресурсами в отличие от конвергентных периодических изданий с цифровыми версиями. Им свойственна специализация по какому-либо виду искусства, направлению в искусстве, по ряду критериев многие из них не относятся к журналистике. Судя по рейтингам сайтов, которые предоставляют крупные российские поисковики, их более десяти тысяч, но большая аудитория лишь у десятков. Немалая часть из них не функционирует в новостном формате, к примеру, сайты о поэзии и сайты издательств. Но у ряда наиболее популярных сайтов о кино и шоу-бизнесе есть полноценные новостные рубрики. Если отделы по

культуре крупных средств массовой информации придерживаются либо классики, либо уделяют внимание крупным проектам, которые могут понравиться многим людям, то часть интернет-порталов осваивает определенные узкие тематические направления.

Крупные новостные агрегаторы играют значительную роль в механизмах привлечения аудитории новостных сайтов или электронных версий универсальных изданий. По-прежнему в новостных агрегаторах материалы о культуре универсальных СМИ представлены в большинстве. Во многом содержание о культуре крупных универсальных СМИ и специализированных СМИ о культуре в современных условиях похоже в плане предпочтений в искусстве. Несмотря на это у них есть своя специфика, поскольку универсальные СМИ в основном выпускают новости о важных событиях в то время, как периодические издания о культуре и искусстве содержат статьи для целевой аудитории. В современности заметно большое количество светской хроники в универсальных СМИ, в том числе в новостных агрегаторах, что нарушает привычные подходы в российской журналистике о культуре. В предыдущие времена журналистика о культуре в первую очередь была связана с искусствоведением, художественной критикой, общественными проблемами, такого подхода до сих пор придерживаются издание «Культура» и «Литературная газета». Тематические порталы о каком-либо виде искусства тоже значительно уступают универсальным СМИ в новостной деятельности.

По данным рейтинга цитируемости системы мониторинга СМИ «Ме-

диалогия» за февраль 2024 г. только в журнальном сегменте присутствуют профильные медиа по культуре и искусству, в остальных категориях везде в большинстве представлены универсальные СМИ, что в очередной раз подтверждает их первенство в новостной деятельности по сравнению с ними<sup>1</sup>. Также «Медиа-логия» подготовила рейтинг музеев по упоминаемости в соцмедиа в январе 2024 г. Для построения рейтинга учитывались сообщения в русскоязычном сегменте на всех основных платформах соцмедиа, форумах и блогах. В нем представлены только крупнейшие государственные российские музеи.

Следующим сегментом является контент о культуре многочисленных сообществ в социальных сетях, каналов на платформах в интернете. Значительную часть такого контента нельзя причислить к журналистике, он не имеет журналистского формата и соответствующих жанровых характеристик. Но его значение во многих случаях довольно велико, и это нельзя обойти вниманием. Сообщества о культуре и искусстве в социальных сетях могут иметь базу подписчиков, исчисляемую сотнями тысяч человек. У отдельных она гораздо больше. Их аудитория неоднородна, включает в себя разбирающихся людей и не очень. На этих интернет-ресурсах можно часто встретить обзорщиков, выпускающих контент о кинематографе. В социальной сети «ВКонтакте» есть множество сообществ на разные темы, в их числе сообщества о культуре и искусстве, официальные профили деятелей

<sup>1</sup> Медиа-логия. URL: <https://www.mlg.ru/>.

искусства и учреждений культуры. Они примечательны тем, что во многих из них информация носит статичный, справочный характер в отличие от универсальных и специализированных СМИ, которые используют журналистские методы и обращаются к современным событиям в своих публикациях. Во многих случаях эти сообщества просто публикуют мультимедийный контент без какого-либо журналистского сопровождения. Эти различия дают важный критерий в их типологической классификации. Многие сообщества в социальных сетях тяжело поддаются жанровой категоризации с точки зрения журналистики. Помимо этого, часть из них носит явно любительский характер, что подтверждает важное значение институциональной журналистики, в которой трудятся сотрудники с опытом в журналистике о культуре.

Стало привычной практикой, когда журналисты интернет-изданий черпают информационные поводы из социальных сетей, это еще одна причина, по которой нужно учитывать этот сегмент. Тем более, что социальные сети деятелей искусства всегда пользуются вниманием. В культурном плане социальные сети порой представляют альтернативные интересы населения. Или же просто представляют более полную картину предпочтений в кинематографе, живописи и других видах искусства в тот или иной период. Не следует противопоставлять социальные сети и крупные средства массовой информации, поскольку руководители СМИ, издательств и подобных организаций уже давно на постоянной основе учитывают мнение

социальных сетей и блогеров. Тематика лайфстайла влияет на тематику культуры и искусства, инфлюенсеры, знаменитости, делают рекламное продвижение новых художественных произведений, и культурные журналисты обращают на это внимание. В условиях цифровизации это лишь усилилось.

### **Заключение**

Журналистика о культуре в России испытала множество изменений в силу экономических и социальных перемен за последние десятилетия. Универсальные издания, телеканалы изменили принципы работы из-за конвергенции и цифровизации. Все это расширило их возможности по предоставлению новостей и статей на тему культуры и искусства аудитории. Контент о культуре представлен массово в самых разных вариациях, интерпретациях, форматах. Его производят крупные средства массовой информации, специализированные медиа, блогеры и любители. Универсальные средства массовой информации нацелены в первую очередь на новости, по этой причине их функциональные возможности по выпуску содержательного контента о культуре и искусстве ограничены. Специализированные средства массовой информации о культуре сохранили качественный подход в работе, но их охват аудитории недостаточен. Они играют важную исследовательскую и искусствоведческую роль, выпускают содержательные статьи, собирают вокруг себя представителей того или иного искусства. Универсальные и специализированные медиа о культуре образуют систему, позволяющую презентовать

и развивать российскую культуру с помощью интернета. Специфика современной информационной сферы способствует развитию культурных проектов, в осуществлении которых принимают участие организации различного профиля. Это подтверждает и увеличивает интенсивность коммуникаций между разными институтами и социальными группами. Крупные СМИ задают общее направление распространения контента о культуре, а тематические порталы и социальные сети способствуют большей фрагментации аудитории по интересам. Большое количество узкотематических сообществ в социальных сетях о каких-либо направлениях в искусстве обогащают разнообразие контента о культуре в интернете.

Жанровые подходы в журналистике о культуре универсальных и специализированных СМИ о культуре зависят от типологической принадлежности и формата того или иного СМИ, на форматы и применение жанров повлияла цифровизация. Привычными жанрами для журналистики о культуре остаются заметки, интервью, рецензии. Они по-прежнему представлены в универсальных и специализированных СМИ, но в универсальных есть упор на новости, специализированные издания имеют жанровую структуру привычную для периодической печати, а тематические сайты отличаются свободой и вариативностью в этом отношении. Перемены в журналистике о культуре происходят из-за конвергенции, развития интернета, что не отличает ее от других тематических направлений журналистики. Несмотря на то, что удалось выявить расширенную картину

происходящего в журналистике о культуре, все же недостаточная изученность исследователями этого направления не позволяет сделать много других важных выводов, поскольку не хватает основательных исследований контент-стратегий медиа о культуре, предпочтений их аудитории.

Нынешняя необходимость пересмотра типологий средств массовой информации из-за цифровизации касается и журналистики о культуре. Новые типологические подходы нужны с учетом становления крупных интернет-платформ и социальных сетей, которые порой привлекают более значительную аудиторию, чем другие средства массовой информации. Важное значение здесь имеет и тематическая классификация, поскольку в направлении о культуре и искусстве входят совершенно разные средства массовой информации, интернет-издания и сообщества в социальных сетях со свойственным каждому из них тематическим назначением. Средства массовой информации о культуре и искусстве нечасто меняют контент-стратегии и формат. Телеканал «Культура», интернет-портал «Культура.рф», издание «Культура» довольно медленные в плане структурных изменений. Возможно, это свойственно всей специализированной журналистике, но поскольку в России многие ее сегменты остаются недостаточно исследованными, то такой вывод делать нельзя. Вне зависимости от экономических и технологических изменений новости, статьи, рецензии о культуре и искусстве в универсальных интернет-изданиях выходят и остаются неотъемлемой частью журналистики.

### Список использованной литературы

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 1985. — 96 с.
2. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова. — EDN OXUXNB // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 7–26.
3. Чаплыгина А.О. Особенности трансформации традиционных информационных жанров журналистики в федеральных интернет-СМИ / А.О. Чаплыгина. — EDN ZGIFUP // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 302–306.
4. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») / А.А. Морозова. — EDN RRQWIB // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 240–249.
5. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-новых СМИ / А.В. Колесниченко. — EDN YSEOFА // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2018. — № 1. — С. 26–42.
6. Типология периодической печати : учеб. пособие / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 236 с.
7. Горлова Е.В. Журналы об искусстве в России: типологический анализ / Е.В. Горлова. — EDN XEFTET // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 2, № 4. — С. 163–168.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. — 8-е изд., испр. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
9. Шкондин М.В. Функциональная целостность медиасистемы / М.В. Шкондин. — EDN SAWPRR // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 2. — С. 144–149.
10. Иванова В.А. Культурная политика и процесс цифровизации: к постановке проблемы / В.А. Иванова. — DOI 10.34680/2411-7951.2020.4(29).22. — EDN NBJOJD // Ученые записки Новгородского государственного университета. — 2020. — № 4 (29). — С. 22.
11. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е.Л. Вартанова. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с. — EDN KLSJOD.
12. Дедкова Т.Ф. Старые и новые журналы о культуре / Т. Ф. Дедкова. — Москва : Изд-во МГУ, ф-т журналистики, 2007.
13. Головин Ю.А. Региональный литературно-художественный журнал в российской медиасистеме / Ю.А. Головин. — EDN SXHKLF // Вопросы теории и практики журналистики. — 2014. — № 4. — С. 98–114.
14. Князева М.Л. Традиции как фактор развития: медийные аспекты / М.Л. Князева. — DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(3).280-298. — EDN TZIPRP // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 3. — С. 280–298.
15. Verboord M. Arts Journalism and Its Packaging in France, Germany, the Netherlands and the United States, 1955–2005 / M. Verboord, S. Janssen // Journalism Practice. — 2015. — Vol. 9, no. 6. — P. 829–852.
16. Widholm A. Abundance or Crisis? Transformations in the Media Ecology of Swedish Cultural Journalism over Four Decades / A. Widholm, K. Riegert, A. Roosvall // Journalism. — 2019. — Vol. 22. — P. 1413–1430.
17. Kristensen N.N. Cultural Journalists on Social Media / N.N. Kristensen, U. From // MediaKultur: Journal of Media and Communication Research. — 2018. — Vol. 65. — P. 76–97.
18. Kersten, A. Trends in Cultural Journalism / A. Kersten, S. Janssen // Journalism Practice. — 2016. — Vol. 11, no. 7. — P. 840–856.
19. Koreman R. Constructing Authority in the Digital Age: Comparing Book Reviews of Professional and Amateur Critics / R. Koreman, M. Verboord, S. Janssen // European Journal of Cultural Studies. — 2023. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494231187472>.
20. Widholm A. Transnational News Consumption and Digital Content Mobility / A. Widholm // Journalism Studies. — 2018. — Vol. 20. — P. 1472–1490.

21. Thurman N.J. Large, Loyal, lingering? An Analysis of Online Overseas Audiences for UK News Brands / N.J. Thurman, T. Hensmann, R.J. Fletcher // *Journalism*. — 2020. — Vol. 22. — P. 1892–1911.

22. Fletcher R. How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries / R. Fletcher, A. Cornia, R.K. Nielsen // *The International Journal of Press/Politics*. — 2020. — Vol. 25, no. 2. — P. 169–195.

23. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. — Москва, 2021. — 132 с.

24. Интернет в России в 2022–2023 годах. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. М.В. Сайкиной. — Москва, 2023. — 207 с.

25. Свитич Л.Г. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, М.В. Шкондин. — EDN ZTRPKGT // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2017. — № 5. — С. 3–29.

26. Шульга М.С. Типологические характеристики издания «Культура» (1929–2023) / М.С. Шульга. — EDN ТМОАWK // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. — 2023. — № 3. — С. 172–175.

### References

1. Akopov A. I. *Methodology of Typological Study of Periodicals (In the Context of Special Journals)*. Irkutsk, Irkutsk State University Publ., 1985. 96 p.

2. Vartanova E.L. On the Need to Update the Concepts of Journalism and Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2012, no. 1, pp. 7–26. (In Russian). EDN: OXUXNB.

3. Chaplygina A.O. Features of the Transformation of Traditional Information Genres of Journalism in Federal Online Media. *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2017, no. 12, pp. 302–306. (In Russian). EDN: ZGIFUP.

4. Morozova A.A. Specifics of Traditional Journalistic Genres in Social Net Texts (by the Example of “VKontakte”). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2015, no. 5, pp. 240–249. (In Russian). EDN: RRQWIB.

5. Kolesnichenko A.V. The Demand for Journalistic Text Genres in Online Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2018, no. 1, pp. 26–42. (In Russian). EDN: YSEOFA.

6. Shkondin M.V., Resnyanskaya L.L. (eds). *Typology of the Periodical Press*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009. 236 p.

7. Gorlova E.V. Art-Magazines in Russia: Typological Analysis. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 2016, vol. 2, no. 4, pp. 163–168. (In Russian). EDN: XEFTET.

8. Prokhorov E.P. *Introduction to the Theory of Journalism*. 8<sup>th</sup> ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 351 p.

9. Shkondin M. V. Functional Integrity of the Media System. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2014, no. 2 (94), pp. 144–149. (In Russian). EDN: SAWPRR.

10. Ivanova V.A. Cultural Policy and the Process of Digitalization: Towards a Problem Statement. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NOVSU*, 2020, no. 4, pp. 22. (In Russian). EDN: NBJOJD. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).22.

11. Vartanova E.L. *Media Theory: Domestic Discourse*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 224 p. EDN: KLSJOD.

12. Dedkova T. F. *Old and New Magazines about Culture*. Moscow State University Publ., 2007.

13. Golovin Yu.A. Regional Literary and Artistic Log in Russian Mediasistem. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2014, no. 4, pp. 98–114. (In Russian). EDN: SXHKLF.

14. Knyazeva M.L. Tradition as a Factor of Development: Media Aspects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 3, pp. 280–298. (In Russian). EDN: TZIPRP. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).280-298.

15. Verboord M., Janssen S. Arts Journalism and Its Packaging in France, Germany, the Netherlands and the United States, 1955–2005. *Journalism Practice*, 2015, vol. 9, no. 6, pp. 829–852.
16. Widholm A., Riegert K., Roosvall A. Abundance or Crisis? Transformations in the Media Ecology of Swedish Cultural Journalism Over Four Decades. *Journalism*, 2019, vol. 22, pp. 1413–1430.
17. Kristensen N.N., From U. Cultural Journalists on Social Media. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 2018, vol. 65, pp. 76–97.
18. Kersten, A., Janssen S. Trends in Cultural Journalism. *Journalism Practice*, 2016, vol. 11, no. 7, pp. 840–856.
19. Koreman R., Verboord M., Janssen S. Constructing Authority in the Digital Age: Comparing Book Reviews of Professional and Amateur Critics. *European Journal of Cultural Studies*, 2023. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494231187472>.
20. Widholm A. Transnational News Consumption and Digital Content Mobility. *Journalism Studies*, 2018, vol. 20, pp. 1472–1490.
21. Thurman N.J., Hensmann T., Fletcher R.J. Large, Loyal, Lingering? An Analysis of Online Overseas Audiences for UK News Brands. *Journalism*, 2020, vol. 22, pp. 1892–1911.
22. Fletcher R., Cornia A., Nielsen R.K. How Polarized are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 2020, vol. 25, no. 2, pp. 169–195.
23. Grigorev V.V. (ed.). *Russian Periodicals. Status, Trends and Development Prospects*. Moscow, 2021. 132 p.
24. Saikina M.V. (ed.). *Internet in Russia in 2022–2023. Status, Trends and Development Prospects*. Moscow, 2023. 207 p.
25. Svitich L.G., Smirnova O.V., Shkondin M.V. Newspapers and Magazines in the Media System of Million Cities: a Sociological Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 5, pp. 3–29. (In Russian). EDN: ZTPKGT.
26. Shulga M.S. Typological Characteristics of the Periodical *Kultura* (1929–2023). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2023, no. 3, pp. 172–175. (In Russian). EDN: TMOAWK.

### Информация об авторе

Шульга Марк Сергеевич — аспирант, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, [stateoze@yandex.ru](mailto:stateoze@yandex.ru),  <https://orcid.org/0009-0003-8807-4003>.

### Author Information

Mark S. Shulga — PhD Student, Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, [stateoze@yandex.ru](mailto:stateoze@yandex.ru),  <https://orcid.org/0009-0003-8807-4003>.

### Для цитирования

Шульга М.С. Типологическая и жанровая специфика журналистики о культуре на примере современных российских универсальных и специализированных СМИ / М.С. Шульга. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).489-507. — EDN OBDHBU // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 3. — С. 489–507.

### For Citation

Shulga M.S. Typological and Genre Specifics of Journalism about Culture on the Example of Modern Russian Universal and Specialized Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 3, pp. 489–507. (In Russian). EDN: OBDHBU. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(3).489-507.