

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА

JOURNALISTIC PRACTICE

Научная статья

УДК 070

EDN [NUOЕJK](#)DOI [10.17150/2308-6203.2026.15\(1\).39-53](#)

Динамика использования жанров журналистских текстов в СМИ

Колесниченко А.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, kolesnichenkoav@my.msu.ru

Аннотация. По сравнению с 2010-ми гг. в СМИ выросла доля коротких публикаций и даже появились специфичные для этого жанры. Таковы результаты панельного исследования представленности жанров на сайтах десяти наиболее популярных российских СМИ. Первое исследование проводилось в 2017 г., второе с аналогичной выборкой и методикой — в 2025 г. Доля коротких новостных заметок выросла и достигла почти половины от общего количества публикаций при том, что доля расширенных новостных заметок сократилась в полтора раза. Появилась сокращенная форма аналитических публикаций «дайджест» и сокращенная форма интервью «интервью-пересказ», причем дайджесты выявлены на восьми исследуемых сайтах из десяти, интервью-пересказ — в четырех. Это указывает на тенденцию, характерную для СМИ в целом. Существенно меньше в СМИ стало колонок, репортажей и житейских историй. Полностью исчез как классический для отечественной журналистики жанр «очерк», так и новый, появившийся в 2010-е гг., жанр «карточки». В целом же во всех десяти СМИ и в 2017, и в 2025 г. было выявлено 24 жанра, в том числе 18 повторяющихся в обоих исследованиях. Применительно к отдельным СМИ в жанровом аспекте прослеживаются две стратегии, которые можно назвать «жанровой унификацией» и «жанровым разнообразием». В первом случае (характерно для четырех исследуемых СМИ) большинство публикаций составляют короткие новости, а общее количество представленных на сайте жанров сократилось по сравнению с 2017 г. и находится в диапазоне от четырех до семи. Во втором случае (шесть СМИ из десяти) на сайте представлены от 12 до 16 жанров, их количество выросло по сравнению с прежним исследованием, короткие новости составляют меньшинство, а в некоторых СМИ присутствуют даже такие сложные жанры, как трендовая статья и расследование.

Ключевые слова. Жанры журналистских текстов, цифровая трансформация СМИ, жанровая стратегия СМИ, новостные жанры, новые жанры.

Информация о статье. Дата поступления 10 ноября 2025 г.; дата поступления после доработки 19 декабря 2025 г.; дата принятия к печати 22 декабря 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2026 г.

Для цитирования. Колесниченко А.В. Динамика использования жанров журналистских текстов в СМИ / А.В. Колесниченко — DOI [10.17150/2308-6203.2026.15\(1\).39-53](#). — EDN [NUOЕJK](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 1. — С. 39–53.

Original article

Dynamics of the Use of Journalistic Text Genres in the Media

A.V. Kolesnichenko 

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
kolesnichenkoav@my.msu.ru

Abstract. Compared to the 2010s, the share of short publications in the media has grown, and even specific genres have emerged. These are the results of a panel study of genre representation on the websites of ten of the most popular Russian media outlets. The first study was conducted in 2017, and the second, using a similar sample and methodology, was conducted in 2025. The share of short news items has grown, reaching almost half of the total number of publications, while the share of extended news items has decreased by half. A shortened form of analytical publication, the “digest”, and a shortened form of interview, the “interview-retelling”, have emerged. Digests were found on eight of the ten websites studied, while interview-retellings were found on four. This points to a trend characteristic of the media as a whole. Columns, reports, and anecdotes have become significantly fewer in the media. Both the “feature story”, a classic genre in Russian journalism, and the “card” genre, a new genre that emerged in the 2010s, have completely disappeared. Overall, 24 genres were identified across all ten media outlets in both 2017 and 2025, including 18 that were repeated in both studies. With regard to individual media outlets, two strategies can be identified in the genre analysis: “genre unification” and “genre diversity”. In the first case (characteristic of the four media outlets studied), the majority of publications are short news stories, and the total number of genres represented on the website has decreased compared to 2017, ranging from four to seven. In the second case (six out of ten media outlets), the website represents 12 to 16 genres, an increase compared to the previous study. Short news stories constitute a minority, and some outlets even feature such complex genres as trending articles and investigative articles.

Keywords. Genres of journalistic texts, digital transformation of media, genre strategy of media, news genres, new genres.

Article info. Received November 10, 2026; revised December 12, 2026; accepted December 19, 2025; available online March 31, 2026.

For Citation. Kolesnichenko A.V. Dynamics of the Use of Journalistic Text Genres in the Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 1, pp. 39–53. (In Russian). EDN: [NUOEJK](https://www.edn.ru/2308-6203.2026.15(1).39-53). DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).39-53.

Введение

Жанр — одна из ключевых категорий журналистики, отражающая и технологию производства медиаконтента, и особенность его потребления. Поэтому выявление того, какие жанры используются в практике СМИ, крайне важно. Особенно в условиях продолжающейся цифровой трансформации медиа.

Современное понимание жанра исходит из его тройственной сущности. Жанр рассматривается, во-первых, как типологическая характеристика журналистского произведения, как совокупность признаков, отличающих одну группу материалов от другой. Во-вторых, как технология создания произведения, угол зрения автора, предопределяющий его

видение действительности, отбор фактов и способов их отражения. И в-третьих, как разновидность композиции, способ организации материала [1, с. 64].

Также жанр определяется как «исторически складывающийся вид того или иного рода духовного творчества, обусловленный предметно-объектным многообразием действительности, многообразием потребностей общества и несущий в себе память о средствах, подходящих для отображения соответствующего предмета и удовлетворения соответствующей потребности [2, с. 16], и как сложившаяся в течение длительного времени категория на стыке профессиональной и общенациональной культуры [3], и как средство оптимизации диалога между медиа и аудиторией [4].

Так как данное исследование посвящено жанрам журналистских текстов, далее речь пойдет о жанрах мономедийных текстовых публикаций и жанрах текстовой части мультимедийных публикаций СМИ.

Цель данного исследования — выявить, как изменилась представленность жанров журналистских текстов в СМИ по сравнению с 2010-ми гг. Поэтому было решено повторить проведенное в 2017 г. исследование использования жанров на сайтах наиболее популярных российских СМИ [5].

В рамках того исследования были выявлены представленные на сайтах десяти наиболее популярных российских СМИ жанры журналистских текстов, а также соотношение этих жанров. Исследование позволило сделать вывод о доминировании в СМИ новостных публикаций, которых оказалось больше, чем публикаций других жанров вместе взятых. Также исследование показало низкую представленность в СМИ таких базовых жанров как репортаж и интервью, практически полное отсутствие очерков и расследований и достаточно активное использование таких жанров, как колонка, аналитическая статья и житейская история.

Медиафера с тех пор существенным образом изменилась. Численность сотрудников российских печатных и онлайн-СМИ в 2018–2023 г. по оценкам экспертов должна была сократиться в 1,2 раза [6, с. 19], а искусственный интеллект стал широко использоваться в редакциях для целого ряда функций, включая генерацию новостных заметок, подбор бэкграунда и фактчекинг [7; 8]. Смартфоны окончательно закрепились как основной гаджет для потребления медиаконтента [9, pp. 22], а соцсети, поисковики и новостные агрегаторы стали основными источниками трафика для сайтов СМИ, тогда как доля прямых заходов на сайты СМИ к 2024 г. сжалась до менее четверти [10].

В России на это наложились «революция *Telegram*», когда к 2023 г. данная соцсеть-мессенджер стала самой популярной в стране и основным источником социально-политической информации для значительной части населения¹. При этом в информационных *Telegram*-каналах сложилась собственная жанровая система, состоящая прежде всего из различных форм новостных публикаций, коротких и расширенных подписей под фото и видео и различных видов анонсов публикаций материнского СМИ [6, pp. 21].

В рамках данного исследования планировалось выявить, как указанные выше факторы повлияли на трансформацию жанров журналистских текстов, как изменились пропорции представленности жанров в СМИ, какие жанры появились, какие исчезли, какие новые формы публикаций, претендующие на то, чтобы считаться жанрами, возникли.

Теоретический обзор

Большинство работ, затрагивающих цифровую трансформацию жанров журналистских текстов, ограничиваются рас-

¹ Аудитория Telegram. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwgc-jgizsw74nrqtmz6/Mediascope_НРФ_Telegram.pdf (дата обращения 07.11.2025)

смотрением новых форм публикаций, появившихся в онлайн. Разработана система жанров «универсальной журналистики», включающая мультимедийные жанры с текстовой основой, производные от традиционных текстовых жанров (мультимедийная новость, мультимедийный репортаж и др.) [12, с. 117–120]. Среди новых форм подачи контента на сайтах СМИ упоминаются онлайн-тесты, онлайн-трансляции и мультимедийные лонгриды [13, с. 77–84], а также авторский блог [14, с. 256–258].

Предложена типология жанров интернет-СМИ, согласно которой жанры подразделяются на мономедийные и мультимедийные, причем мономедийные, в свою очередь, подразделяются на текстовые, аудиальные, визуальные и гипертекстовые, а мультимедийные — на текстовые, аудиовизуальные, вербально-визуально-аудиальные и гипертекстовые. К мономедийным текстовым жанрам относятся традиционные жанры журналистских текстов, к мультимедийным — тексты, сопровождаемые мультимедийным элементом [15]. Отмечается, что на сайтах многих современных СМИ заимствованный контент доминирует над собственным, и в связи с этим предложена типология новостных публикаций, подготовленных методом рерайта [16]. Утверждается, что ситуации потребления медиаконтента влияют на жанры медиатекстов в большей мере, чем технология производства контента, и что современная медиасреда близка к порождению новых информационных жанров в рамках коммуникации «многие-многим» в отличие от традиционных жанров СМИ, созданных в рамках коммуникации «один-многим» [17].

Высказывается мнение, что для онлайн-среды органичны прежде всего новости, а среди неностных жанров — публикации познавательного или развлекательного характера. Прогнозируется разделение СМИ на новостные массовые интернет-издания, перепродающие вторичный новост-

ной контент и зарабатывающие на показах рекламы, и «журналистские бутики», под которыми имеются в виду СМИ, поставляющие эксклюзивный высококачественный контент в сложных жанрах [18; 19]. Считается, что цифровизация будет способствовать возрождению «медленной» литературной журналистики благодаря возможности привлекать читателей к публикациям на протяжении длительного времени [20; 21]. Одна из стратегий выживания СМИ в современных условиях предполагает превращение интернет-издания «из набора новостей в журнал жизни», где ставка будет сделана на большие публикации (репортажи, очерки, интервью), вызывающие яркие эмоции у читателей и побуждающие их задуматься над проблемой [22].

Практика же использования жанров в СМИ исследована существенно слабее. Выводы о представленности жанров основаны, как правило, на ощущениях, не подкрепленных эмпирикой. Так в одной из работ говорится о доминировании в современных СМИ новостных публикаций, о сокращении объема публикаций и превалировании заимствованного контента над собственным, хотя конкретные цифры не приводятся [23, с. 39]. В другой работе также на основе исключительно обзора литературы утверждается, что новости составляют 80–90 % публикаций онлайн-изданий [24].

Еще в одной работе на основе исследования публикаций, присланных в 2003–2023 г. на общероссийский конкурс молодых журналистов, говорится о растущей популярности жанра «история», который определяется как сочетание репортажа, очерка и корреспонденции, и о появлении жанра «лайфхак-история», определяемого как поучительный рассказ о конкретном случае для иллюстрации полезного совета. Однако вывод сделан опять же на основе ощущений автора и без количественных подсчетов [25].

К масштабным количественным исследованиям представленности жанров

в СМИ можно отнести лишь проведенный в середине 2010-х гг. контент-анализ публикаций газет средних и малых городов России, показавший доминирование информационных жанров над жанрами других групп (аналитические, публицистические, справочно-консультационные и др.), а среди отдельных жанров лидерами оказались заметка и хроника, на которые пришлось половина от общего количества публикаций [26, с. 60–67].

Кроме того, исследовалась представленность в СМИ мультимедийных жанров и форматов, в результате чего было выявлено доминирование мультимедийных новостных заметок по сравнению с другими жанрами, а наиболее используемыми мультимедийными элементами оказались репортажные видео события или с места события, видеочитаты ньюсмейкеров или видеобэкграунд по теме новости [27].

Также необходимо упомянуть отмеченное выше [5] исследование 2017 г., показавшее доминирование на сайтах наиболее популярных российских СМИ новостных заметок, на которые пришлось две трети от общего объема публикаций. Среди неностных жанров лидерами оказались колонка, аналитическая статья и житейская история. На специфичные же для онлайн формы публикаций, такие как мультимедийный лонгрид, онлайн-трансляция и карточки, суммарно пришлось менее 1 % от общего количества публикаций.

Для выявления динамики использования жанров на сайтах СМИ было решено повторить это исследование 2017 г., сохранив его методику.

Методология исследования

Исследовательский вопрос был сформулирован так:

«Как изменилась представленность жанров на сайтах СМИ между 2017 и 2025 годами?»

Гипотеза заключалась в предположении, что по сравнению с предыдущим

исследованием изменится и спектр представленных жанров, и их соотношение, хотя доминирование новостных заметок сохранится. Больше станет коротких форм публикаций, меньше — длинных, появятся новые жанры, а часть старых исчезнет, причем это касается в первую очередь традиционных жанров печатной прессы.

Как было сказано выше, в методологическом отношении исследование было повтором исследования 2017 г. Тогда по результатам четырех рейтингов (*LiveInternet.ru*, *Mail.ru*, *Mediametrics* и «Медialogия») были отобраны десять наиболее посещаемых и цитируемых сайтов российских СМИ. В 2025 г. все эти СМИ продолжали выходить. Вот их список:

1. Сайт газеты «Комсомольская правда» www.kp.ru.
2. Сайт электронного издания «РИА Новости» МИА «Россия Сегодня» www.ria.ru.
3. Сайт информационного агентства «РБК» www.rbc.ru.
4. Сайт интернет-издания Life www.life.ru.
5. Сайт интернет-издания Лента.ру www.lenta.ru.
6. Сайт интернет-издания Газета.ру www.gazeta.ru.
7. Сайт газеты «Московский комсомолец» www.mk.ru.
8. Сайт газеты «Аргументы и Факты» www.aif.ru.
9. Сайт интернет-издания «Вести» www.vesti.ru.
10. Сайт газеты «Известия» www.iz.ru.

В исследовании 2017 г. на каждом из сайтов были просмотрены все материалы с текстовой основой, опубликованные либо анонсированные на главной странице сайта, за исключением ссылок на публикации других сайтов. Общее количество охваченных исследованием публикаций составило 618. В исследовании 2025 г. на главной странице каждого из сайтов предполагалось просмотреть аналогичное количество публикаций, двигаясь сверху вниз и слева направо.

Исследование проводилось методом количественного контент-анализа. За основу был взят кодификатор из исследования 2017 г., который приведен ниже.

1. Аналитическая статья — разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов.

2. Житейская история — рассказ о необычном (как правило, трагическом или курьезном) событии из жизни обычных людей.

3. Интервью — текст, построенный в форме вопросов журналиста и ответов собеседника.

4. Карточки — рассказ о событии или явлении, разделенный на блоки для удобства восприятия.

5. Кейс — рассказ о создании и развитии бизнеса.

6. Колонка — высказывание автором своего мнения.

7. Короткая новость — сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», со ссылкой на один источник и объемом в пределах 1 тыс. знаков.

8. Мультимедийный лонгрид (формат) — материал с большой текстовой основой и неизбыточными мультимедийными элементами.

9. Обзор — перечисление и анализ событий из определенной сферы.

10. Обзор матча — рассказ о наиболее ярких моментах матча.

11. Онлайн-трансляция — хроника мероприятия, публикуемая по ходу события.

12. Опрос (знаменитостей, публики) — ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста.

13. Ответ на вопрос — публикация ответа специалиста на вопрос читателя.

14. Очерк — осмысление общественно-значимой проблемы через личную историю с выходом на типизацию персонажей и описание картины нравов.

15. Подборка — несколько примеров событий или персонажей, объединенных общей темой.

16. Портрет — рассказ о человеке, его биографии или образе жизни.

17. Расследование — разоблачение журналистом нарушителей закона и/или моральных норм.

18. Расширенная новость — сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», с упоминанием нескольких разнотипных источников (стороны конфликта, эксперты и др.) объемом свыше 1 тыс. знаков.

19. Рекомендация — полезные советы, касающиеся ухода за здоровьем, за домом и т.д.

20. Реконструкция — развернутое хронологическое описание того, как произошло значимое историческое событие.

21. Репортаж — текст, построенный как рассказ очевидца или участника события с целью показать событие как процесс и с возможностью для читателя увидеть и пережить случившееся («эффект присутствия»).

22. Рецензия — разбор и оценка художественного произведения.

23. Тест — проверка знаний читателя в какой-либо сфере путем выбора правильного ответа из списка вариантов.

24. Тест-драйв — рассказ об автомобиле, его характеристиках и впечатлениях от поездки на нем.

Кодификатор предполагалось пополнять новыми жанрами, выявляемыми по ходу исследования. Отбор публикаций на сайтах СМИ проводился в июле 2025 г. аналогично исследованию 2017 г. по будням с 17 до 20 ч.

Результаты

В ходе исследования были выявлены шесть жанров, не представленных на сайтах в исследовании 2017 г.

1. Анонс — сообщение о готовящемся событии.

2. Дайджест — сокращенный пересказ новостной публикации другого СМИ.

3. Интервью-пересказ — подача интервью в форме пересказа слов собесед-

ника в косвенной речи с вставками прямого цитирования.

4. Отчет — сообщение о событии, изложенное в хронологическом порядке с фокусировкой на реплики участников;

5. Справка — историко-статистическая информация, касающаяся описываемого предмета.

6. Трендовая статья — рассказ о тенденции, которую подметил журналист.

При этом ни разу не были выявлены также шесть жанров из исследования 2017 г.: карточки, кейс, обзор матча, очерк, реконструкция и тест.

Результаты исследования 2025 г. в сопоставлении с результатами исследования 2017 г. представлены в табл. 1.

Исследование показало, что новостные жанры продолжают доминировать на сайтах СМИ. Доля новостных публикаций все так же превышает долю всех остальных жанров вместе взятых. При этом незначительный рост доли коротких новостей (в 1,1 раза) сопровождается полуторакратным падением доли расширенных новостей. Это указывает на важный тренд, касающийся современной журналистики: она становится все более поверхностной и ориентированной прежде всего на трансляцию фактов, а не на их осмысление и интерпретацию.

К новостным жанрам также нужно отнести обзор, доля которого по сравнению с исследованием 2017 г. выросла

Таблица 1 / Table 1

Представленность жанров на сайтах российских СМИ в 2025 г. в сравнении с 2017 г.

Genre Representation on Russian Media Websites in 2025 Compared to 2017

№	Жанр / Genre	Исследование 2025 г., доля в общем количестве публикаций, % / 2025 Study, Share of Total Publications, %	Исследование 2017 г., доля в общем количестве публикаций, % / 2017 Study, Share of Total Publications, %
1.	Новость короткая / Short News	48,3	44,5
2.	Новость расширенная / Extended News	13,9	21,7
3.	Аналитическая статья / Analytical Article	7,7	5,7
4.	Интервью / Interview	3,9	2,4
5.	Колонка / Column	3,4	7,0
6.	Рекомендация / Recommendation	2,2	2,2
7.	Обзор / Review	2,2	0,2
8.	Дайджест / Digest	2,2	—
9.	Портрет / Portrait	2,1	2,0
10.	Справка / Reference	1,9	—
11.	Житейская история / Life Story	1,8	4,0
12.	Интервью-пересказ / Interview-Summary	1,5	—
13.	Подборка / Collection	1,2	3,1
14.	Мультимедийный лонгрид (формат) / Multimedia Longread (Format)	1,2	0,5

Окончание табл. 1 / The End of the Table 1

№	Жанр / Genre	Исследование 2025 г., доля в общем количе- стве публикаций, % / 2025 Study, Share of Total Publications, %	Исследование 2017 г., доля в общем количе- стве публикаций, % / 2017 Study, Share of Total Publications, %
15.	Трендовая статья / Trending Article	1,2	–
16.	Расследование / Investigation	1,1	0,2
17.	Репортаж / Reportage	0,9	1,5
18.	Отчет / Report	0,9	–
19.	Онлайн-трансляция / Online Broadcast	0,7	0,2
20.	Рецензия / Review	0,5	0,6
21.	Вопрос-ответ / Q&A	0,4	0,3
22.	Анонс / Announcement	0,4	–
23.	Тест-драйв / Test Drive	0,2	0,6
24.	Опрос (знаменитостей, публики) / Poll (Celebrities, Audience)	0,2	0,5
25.	Реконструкция / Reconstruction	–	1,1
26.	Тест / Test	–	0,8
27.	Кейс / Case	–	0,3
28.	Карточки / Cards	–	0,2
29.	Очерк / Feature Story	–	0,2
30.	Обзор матча / Match Review	–	0,2

в 11 раз. Обзоры в современных СМИ представляют собой объединение в одной публикации нескольких новостей, связанных общей темой. Аналитическая же часть в обзорах, как правило, играет второстепенную роль и обычно содержит поверхностные самоочевидные выводы.

Новым трендом нужно назвать появление «сокращенных» жанров, таких как дайджест и интервью-пересказ. Публикации в данных жанрах составили почти 4 % от общего количества материалов. Это свидетельствует о подстройке СМИ под медиапотребление аудитории, которая стремится получить максимум информации за минимум време-

ни. С большой вероятностью доля этих жанров будет расти. Не исключено, что уже в ближайшее время интервью-пересказ вытеснит традиционное интервью. Дайджест же позволяет СМИ ретранслировать заимствованную аналитику, а также публикации других больших жанров, что существенно повышает информационную ценность представленного на сайте контента, причем с минимальными усилиями (создание дайджестов можно переложить на сервисы искусственного интеллекта).

Еще один тренд — двукратное сокращение доли колонок. С большой вероятностью это результат ухода журналисти-

ки мнений в блогосферу. Именно там публикуются колонки (их подвиды, адаптированные к блогосфере) и именно там эти публикации находит аудитория, интересующаяся творчеством конкретных авторов. СМИ же фокусируются на жанрах, блогосфере не свойственных. Таким образом, раздел между пространствами СМИ и блогов проводится в том числе на жанровом уровне. Исходя из этого колонки в дальнейшем будут исчезать из СМИ и замещаться аналитическими публикациями на соответствующие темы.

Среди жанров, органичных для СМИ, отметим аналитическую статью. В сумме с дайджестом как сокращенной формой аналитики эти публикации составили десятую часть от общего количества исследованных материалов и почти треть от количества новостных публикаций. Это указывает на существующий у аудитории запрос на ориентирование в происходящем и на стремление СМИ этот запрос удовлетворить.

Рост доли интервью (5,4 % суммарно с интервью-пересказом) может свидетельствовать как о росте интереса к этому жанру как к передаче информации через человека, через его восприятие и интерпретацию действительности, так и о замене более сложных жанров более простыми, когда интервью подают как самостоятельный материал, а не как часть другого (аналитическая статья, портрет, мультимедийный лонгрид и др.).

Расследование также показало существенный рост, но все выявленные расследования относятся к одному СМИ — *Life*, которое к 2025 г. изменило формат по сравнению с 2017 г. и теперь представляет собой общественно-политическое, а не развлекательное издание. Поэтому говорить о растущей популярности расследований в СМИ в целом нельзя.

Существенно меньше стало репортажей и подборок. Первое объяснимо высокой трудозатратностью репортажей и недостаточностью ресурсов у редак-

ций. Второе — тем, что мода на подборки прошла, и теперь этот жанр используется более обоснованно, чем ранее. Равно как и мода на карточки, которые в ходе второго исследования не были выявлены ни разу.

Еще нужно отметить существенную долю жанра «справка» при том, что этот жанр в цифровой среде не специфичен для СМИ. Справочную информацию легко найти на различных сайтах, а сервисы искусственного интеллекта могут быстрее ее обобщить и доходчиво подать. Однако целый ряд СМИ практикуют этот жанр. Не исключено, что именно для привлечения аудитории через поиск в интернете и сервисы ИИ.

Что же касается остальных жанров, то их доля либо слишком мала (менее 1 %), чтобы говорить о динамике за рамками статистической погрешности, либо, как в случае с жанром «житейская история», доля которого упала почти вдвое, речь идет о смене формата одного из исследуемых СМИ. В исследовании 2017 г. две трети житейских историй пришлось на издание *Life*, тогда как в 2025 г. это издание от данного жанра практически отказалось.

Далее результаты исследований сопоставлены по отдельным изданиям. Количество публикаций в исследовании 2025 г. идентично количеству публикаций в исследовании 2017 г. у всех изданий, за исключением *Life*, где на главной странице сайта в 2025 г. было представлено только 60 публикаций по сравнению со 109 публикациями в 2017 г.

Динамика представленности жанров на сайтах отдельных СМИ свидетельствует как об общих и характерных для современной журналистики трендах, так и о различных контент-стратегиях изданий. К общим относится представленность новых жанров в разных изданиях. Так дайджесты были выявлены в восьми изданиях из десяти, интервью-пересказ — в четырех. Что же касается ис-

Таблица 2 / Table 2

Динамика представленности жанров в изданиях из исследования. Часть 1

Trends in Genre Representation in Publications from the Study. Part 1

№	Жанр / Genre	«Комсомольская правда» / Komsomolskaya Pravda		«РИА Новости» / RIA Novosti		«РБК» / RBC		Life		«Лента.ру» / Lenta.ru	
		2025	2017	2025	2017	2025	2017	2025	2017	2025	2017
1.	Новость короткая / Short News	39	25	23	10	24	4	21	57	30	41
2.	Новость расширенная / Extended News	11	34	0	6	14	22	4	11	9	4
3.	Аналитическая статья / Analytical Article	4	1	2	6	3	8	10	3	8	6
4.	Интервью / Interview	7	7	0	0	0	1	0	0	3	0
5.	Колонка / Column	3	7	3	3	0	3	0	6	0	1
6.	Рекомендация / Recommendation	3	0	0	1	4	1	1	0	0	0
7.	Обзор / Review	4	0	0	0	0	0	4	0	0	1
8.	Дайджест / Digest	1	–	1	–	0	–	1	–	1	–
9.	Портрет / Portrait	0	1	0	0	1	0	4	2	5	3
10.	Справка / Reference	0	–	0	–	0	–	1	–	0	–
11.	Житейская история / Life Story	3	1	1	0	0	0	1	17	1	2
12.	Интервью-пересказ / Interview-Summary	1	–	0	–	0	–	0	–	1	–
13.	Подборка / Collection	1	2	0	0	1	1	2	10	0	2
14.	Мультимедийный лонгрид (формат) / Multimedia Longread (Format)	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0
15.	Трендовая статья / Trending Article	1	–	0	–	0	–	2	–	2	–
16.	Расследование / Investigation	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0
17.	Репортаж / Reportage	0	5	1	1	0	0	0	1	1	0
18.	Отчет / Report	3	–	0	–	0	–	0	–	0	–
19.	Онлайн-трансляция / Online Broadcast	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
20.	Рецензия / Review	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
21.	Вопрос-ответ / Q&A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22.	Анонс / Announcement	1	–	0	–	0	–	0	–	0	–
23.	Тест-драйв / Test Drive	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1
24.	Опрос (знаменитостей, публики) / Poll (Celebrities, Audience)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
25.	Реконструкция / Reconstruction	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0
26.	Тест / Test	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
27.	Кейс / Case	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
28.	Карточки / Cards	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Окончание табл. 1 / The End of the Table 1

№	Жанр / Genre	«Комсомольская правда» / Komsomolskaya Pravda		«РИА Новости» / RIA Novosti		«РБК» / RBC		Life		«Лента.ру» / Lenta.ru	
		2025	2017	2025	2017	2025	2017	2025	2017	2025	2017
29.	Очерк / Feature Story	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.	Обзор матча / Match Review	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>Всего / Total</i>	83	83	31	31	48	48	60	109	62	62

пользования традиционных жанров, то в семи изданиях стало меньше расширенных новостей и колонок.

Нужно отметить, что доля коротких новостей в пяти изданиях увеличилась, но в других пяти — уменьшилась. Большинство интервью как в первом, так и во втором исследованиях приходится на два издания — «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда». Репортажи из двух изданий исчезли, но в трех появились. Расследования и в первом, и во втором исследованиях были выявлены только в одном СМИ: в «Московском комсомольце» в 2017 г. и в *Life* в 2025. Мультимедийный лонгрид исчез из двух изданий, но появился в двух других.

В целом же можно говорить о разнонаправленности жанровых стратегий, когда в одном случае жанровая палитра упрощается почти исключительно до коротких новостей («Вести», «РИА Новости», «РБК», «Газета.ру»), в другом случае ставка сделана на увеличение жанрового разнообразия («Комсомольская правда» — 15 жанров в 2025 г. против девяти в 2017, «Известия» — 12 и девять, «Аргументы и факты» — 16 и 12, «Московский комсомолец» — 14 и де-

вать). Это связано с позиционированием СМИ, с пониманием ими ключевой своей функции — как источника новостей или источника картины мира.

Выводы и дискуссия

Ответ на исследовательский вопрос о динамике представленности жанров на сайтах СМИ получен. Исследование позволило выявить значимые закономерности, касающиеся использования жанров журналистских текстов в СМИ. На достаточно большом эмпирическом материале (618 публикаций в исследовании 2017 г., 569 публикаций в исследовании 2025 г.) показано как стабильное (например, доминирование новостных публикаций), так и меняющееся (появление одних жанров, исчезновение других, значительное сокращение либо увеличение доли третьих).

Гипотеза, что по сравнению с предыдущим исследованием изменится и спектр представленных жанров, и их соотношение, хотя доминирование новостных заметок сохранится, подтвердилась. Доминирование новостных заметок сохранилось, причем суммарно примерно с той же долей, что и в предыдущем исследовании.

Было выявлено шесть ранее не представленных жанров, в том числе два новых и не описанных в научной литературе (дайджест и интервью-пересказ). Точнее, дайджест как жанр журналистики ранее упоминался, но в значении «текст, содержащий сокращенное изложение отдельных последних событий или сообщений других СМИ о важном событии» [28, с. 156], то есть как новость, написанная на основе публикаций других СМИ. В контексте же данного исследования дайджест понимается как пересказ не-новостной публикации, причем в форме, близкой к исходному жанру (статья, расследование, репортаж и др.). Это позволяет говорить о выявлении нового жанра, причем уже достаточно популярного и представленного в большинстве СМИ, охваченных исследованием.

Исчезнувшие шесть жанров и ранее были не слишком популярны. В прежнем исследовании на них суммарно приходилось 2,8 % от общего количества публикаций (от 0,2 % до 1,1 % на отдельные жанры). Четыре из этих шести жанров (кейс, карточки, очерк, обзор матча) были представлены только в одном СМИ, исчезновение же жанров «реконструкция» и «тест» может свидетельствовать об изменениях «жанровой моды», в результате чего данные жанры больше не кажутся привлекательными и необходимыми для издания.

Произошло перераспределение долей между жанрами (особенно выросли доли аналитических статей, интервью и обзоров при сокращении долей колонки, житейской истории, подборки и репортажа). Смещение жанровых приоритетов связано и с изменениями технологии журналистской работы (отражение

во все большей мере медийной реальности, а не предметно-вещественной), и со все более активным использованием в редакциях сервисов искусственного интеллекта, и с перераспределением внимания аудитории между интернет-СМИ и блогосферой, что побуждает СМИ делать упор на наиболее органичных для них жанрах.

Удалось зафиксировать в динамике жанровые стратегии различных изданий. Причем это касается и соотношения наиболее популярных жанров, и представленности редких для современных СМИ жанров. Последнее можно отнести к конкурентной стратегии изданий, к стремлению выделяться на общем фоне через использование как специфических и сложных жанров (например, расследование и трендовая статья), так и традиционных трудоемких (например, репортаж).

Для жанров достаточно популярных и встречающихся в различных СМИ результаты данного исследования весьма надежны. Для жанров же редких даже такая выборка мала. Желательно ее расширить как за счет повтора исследования на материале этих же СМИ, но в другой временной период, так и за счет расширения эмпирической базы, включения в нее других СМИ, причем как федеральных, так и региональных и местных. Это также позволит выявить другие тренды, как проявившиеся, так и зарождающиеся. Точнее определить жанровую палитру современных медиа и через это осмыслить происходящие в них трансформации. Кроме того, целесообразно дополнить контент-анализ публикаций полуструктурированными интервью с журналистами о выборе и использовании жанров в их работе.

Список использованной литературы

1. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — Москва : Юрайт, 2022. — 345 с.
2. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 320 с.

3. Голик О.В. Жанрология печатных СМИ: историографический аспект / О.В. Голик. — EDN [SKCMWF](#) // Вестник ВГУ. серия: филология. журналистика. — 2014. — № 2 — С. 119–121.
4. Панкеев И.А. Жанр в журналистском творчестве: современные концепции / И.А. Панкеев, Н.Г. Иншакова. — DOI 10.20339/PhS.3-25.155. — EDN [ZALIXQ](#) // Филологические науки. — 2025. — № 3. — С. 155–162.
5. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ / А.В. Колесниченко. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642. — EDN [YSEOFA](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2018. — № 1. — С. 26–42.
6. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под ред. В.В. Григорьева. — Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2020. — 115 с.
7. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г. Давыдов, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина. — DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. — EDN [ZZJRRX](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2023. — № 5. — С. 3–21.
8. The Role of Artificial Intelligence in Shaping News Narratives: A Review of Global Case Studies / P. Kumar, S.Kr. Singh, R. Kumar, S. Dhall // Journal of Informatics Education and Research. — 2024. — Vol. 4, no. 3. — URL: <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1702>.
9. Reuters Institute Digital News Report 2022 / N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson [et al.]. — Oxford, Reuters Institute, 2022. — 164 p.
10. Reuters Institute Digital News Report 2024 / N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson [et al.]. — Oxford, Reuters Institute, 2024. — 168 p.
11. Колесниченко А.В. Жанры публикаций информационных телеграм-каналов / А.В. Колесниченко. — DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323. — EDN [VHQSOO](#) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2025. — Т. 50, № 4. — С. 3–23.
12. Универсальная журналистика : учебник / под ред. Л.П. Шестеркиной. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 478 с.
13. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика : учеб. пособие / Е.А. Баранова. — Москва : Юрайт, 2021. — 156 с.
14. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие / под ред. М.М. Лукиной. — Москва : Аспект пресс, 2013. — 348 с.
15. Тertychnyy A.A. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А.А. Тertychnyy. — EDN [RPAVUV](#) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. — 2013. — № 6. — С. 172–179.
16. Лащук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения. Создание и редактирование / О.Р. Лащук. — Москва : МедиаМир, 2013. — 264 с. — EDN [WETDNX](#).
17. Rulyova N. Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments: New news genres / N. Rulyova, H. Westley. — DOI 10.1080/21670811.2017.1351882 // Digital Journalism. — 2017. — No. 5(8). — P. 986–1005.
18. Dowling D. The Business of Slow Journalism / D. Dowling // Digital Journalism. — 2015. — Vol. 4. — P. 530–546.
19. Drok N. Is There a Future for Slow Journalism? / N. Drok, L. Hermans. — DOI 10.1080/17512786.2015.1102604 // Journalism Practice. — 2015. — Vol. 10, no. 4. — P. 539–554.
20. Jacobson S. The Digital Animation of Literary Journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. Gutsche // Journalism. — 2016. — Vol. 17(4). — P. 527–546.
21. Le Masurier M. What is Slow Journalism? / M. Le Masurier // Journalism Practice — 2014. — Vol. 9, no. 2. — P. 138–152.
22. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ / Ю.П. Пургин. — DOI 10.14258/izvasu(2014)2.1-32. — EDN [SFRDWT](#) // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — № 2. — С. 170–176.
23. Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О.Р. Самарцев. — Москва : Издательские решения, 2018. — 120 с. — EDN [UVORMC](#).
24. Kayumova N.H. News Text Structure and its Analysis as a Genre of Media / N.H. Kayumova. — DOI 10.29013/EJLL-23-3-40-45 // European Journal of Literature and Linguistics. — 2023. — No 3. — P. 40–45.

25. Чумиков А.Н. Трансформация форм медийных ресурсов и динамика жанров журналистских текстов в российском информационном пространстве / А.Н. Чумиков. — DOI 10.14529/ssh230312. — EDN [JIKEWQ](#) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2023. — Т. 23, № 3. — С. 100–109.

26. Газеты средних и малых городов России в 2010-х годах. Контент-аналитическое исследование / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин. — Москва : Фак журн. МГУ, 2016. — 277 с. — EDN [WHEBAZ](#).

27. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ / А.В. Колесниченко. — DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322. — EDN [UGHCUJ](#) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. — Т. 48, № 2. — С. 3–22.

28. Дмитриевский А.Л. Жанры журналистики / А.Л. Дмитриевский. — EDN [TMQAKH](#) // Ученые записки Орловского государственного университета. — 2014. — № 4 — С. 149–158.

References

1. Dzyaloshinskii I.M., Pil'gun M.A. *Contemporary Media Text: Features of Creation and Functioning*. Moscow, Yurait Publ., 2022. 345 p.

2. Lazutina G.V., Raspopova S.S. *Genres of Journalistic Creativity*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 320 p.

3. Golik O.V. Antologia Print Media: Historical Aspect. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika = Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*, 2014, no. 2, pp. 119–121. (In Russian). EDN: [SKCMWF](#).

4. Pankeev I.A., Inshakova N.G. Genre in Journalism: Modern Concepts. *Filologicheskie nauki = Philological Sciences*, 2025, no. 3, pp. 155–162. (In Russian). EDN: [ZALJXQ](#). DOI 10.20339/PhS.3-25.155.

5. Kolesnichenko A.V. The Demand for Journalistic Text Genres in Online Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2018, no. 1, pp. 26–42. (In Russian). EDN: [YSEOFA](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642.

6. Grigorev V.V. (ed.). *Russian Periodical Press. Status, Trends, and Development Prospects: Industry Report*. Moscow, Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam Publ., 2020. 115 p.

7. Davydov S.G., Zamkov A.V., Krashennikova M.A., Lukina M.M. The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2018, no. 1, pp. 26–42. (In Russian). EDN: [ZZJRRX](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.

8. Kumar P., Singh S.Kr., Kumar R., Dhall S. The Role of Artificial Intelligence in Shaping News Narratives: A Review of Global Case Studies. *Journal of Informatics Education and Research*, 2024, vol. 4, no. 3. Available at: <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1702>.

9. Newman N., Fletcher R., Robertson C.T. [et al.]. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford, Reuters Institute, 2022. 164 p.

10. Newman N., Fletcher R., Robertson C.T. [et al.]. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford, Reuters Institute, 2024. 168 p.

11. Kolesnichenko A.V. Genres of Publications in Information Telegram Channels. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2025, no. 4, pp. 3–23. (In Russian). EDN: [VHQSOO](#). DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323.

12. Shesterkina L.P. (ed.). *Universal Journalism*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2016. 478 p.

13. Baranova E.A. *Convergent Journalism*. Moscow, Yurait Publ., 2021. 156 p.

14. Lukina M.M. (ed.). *Internet Media: Theory and Practice*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2013. 348 p.

15. Tertychnyi A.A. Features of Genre Formation in Online Mmedia. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2013, no. 6, pp. 172–179. (In Russian). EDN: [RPAVUV](#).


16. Lashchuk O.R. *Rewriting News Reports. Creation and Editing*. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 264 p. EDN: [WETDNX](#).

17. Rulyova N., Westley H. Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments: New News Genres. *Digital Journalism*, 2017, no. 5(8), pp. 986–1005. DOI: 10.1080/21670811.2017.1351882.


18. Dowling D. The Business of Slow Journalism. *Digital Journalism*, 2015, vol. 4, pp. 530–546. DOI: 10.1080/21670811.2015.1111769.

19. Drok N., Hermans L. Is There a Future for Slow Journalism? *Journalism Practice*, 2015, vol. 10, no. 4, pp. 539–554. DOI: 10.1080/17512786.2015.1102604.
20. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism*, 2016, vol. 17(4), pp. 527–546.
21. Le Masurier M. What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 2014, vol. 9, no. 2, pp. 138–152.
22. Purgin Yu.P. Network's Revolution: Challenges to Traditional Mass Media. *Izvestiya Altaiskogo Gosudarstvennogo Universiteta = Izvestiya of Altai State University*, 2014, no. 2, pp. 170–176. (In Russian). EDN: [SFRDWT](#). DOI: 10.14258/izvasu(2014)2.1-32.
23. Samartsev O.R. *Digital Reality. Journalism of the Information Age: Factors of Transformation, Problems and Prospects*. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2018. 120 p. EDN: [UVORMC](#).
24. Kayumova N.H. News Text Structure and Its Analysis as a Genre of Media. *European Journal of Literature and Linguistics*, 2023, no 3, pp. 40–45. DOI: 10.29013/EJLL-23-3-40-45.
25. Chumikov A.N. Transformation of Forms of Media Resources & Dynamics of Genres of Journalistic Texts in the Russian Information Space. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki = Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*, 2023, vol. 23, no. 3, pp. 100–109. (In Russian). EDN: [JIKEWQ](#). DOI: 10.14529/ssh230312.
26. Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryayeva A.A., Shkondin M.V. *Newspapers in Small and Medium-Sized Russian Cities in the 2010s: A Content Analysis Study*. Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2016. 277 p. EDN: [WHEBAZ](#).
27. Kolesnichenko A.V. Multimedia Genres in Modern Russian Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2023, vol. 48, no. 2, pp. 3–22. (In Russian). EDN: [UGHCUJ](#). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322.
28. Dmitrovskii A.L. Journalism Genres. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Scientific Notes of Orel State University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2014, no. 4, pp. 149–158. (In Russian). EDN: [TMOAKH](#).

Информация об авторе

Колесниченко Александр Васильевич — кандидат филологических наук, доцент, кафедра цифровой журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские горы, 1,  <https://orcid.org/0000-0003-3972-5247>, SPIN-код: 7548-9962, Scopus ID: 57207993871, ResearcherID: N-8834-2017.

Author Information

Alexander V. Kolesnichenko — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0003-3972-5247>, SPIN-Code: 7548-9962, Scopus ID: 57207993871, ResearcherID: N-8834-2017.