

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

Научная статья

УДК 316.776

EDN WDFTCU

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).454-469



Жанр как социальное действие на примере пользовательского контента в локальных медиа

Зорин К.А.

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва,
Российская Федерация, Kirill_zorin@mail.ru

Аннотация. В статье описывается социологическая теория жанра, которая переносит акцент с текста (или иного медиапродукта) на социальные аспекты коммуникации: культурный контекст, социальные действия (в том числе и неречевого характера) и цели этих действий. Теория рассматривает жанр в качестве сложного символического «посредника», структурирующего социальные практики. Такой подход позволяет объяснять появление новых жанров в интернете и специфику сетевой коммуникации, особенно в контексте происходящей семантической революции, когда люди стали использовать новые формы передачи чувственной информации помимо текста и речи. Опираясь на методику К. Миллера, одного из основателей социологической теории жанра, проведен анализ аномалии, обнаруженной при изучении локальных медиа г. Красноярска. В публикациях двух микрорайонов выявлен новый жанр, обозначенный как «коллективная полуанонимная новость». Его образует единый комплекс из поста и комментариев, в котором последние могут быть более содержательными, чем «зачин». Комплекс создают анонимные и полуанонимные авторы, и процесс конструирования текста носит случайный характер, из-за чего форма и семантическая структура остаются открытыми для разных вариантов содержания и конструкции текста. Однако жанр четко связан с определенным культурным контекстом, выражает определенный социальный импульс (стремление граждан высказаться о локальных событиях и их контексте), четкие социальные мотивы (актуализация знаний о социальном контексте, воспроизводство социальных норм, поиск совместных решений) и связан с определенными прагматическими действиями (участие граждан в переговорах о повседневном бытии и самоорганизация на низовом уровне).

Ключевые слова. Жанры журналистики, социологическая теория жанра, локальные медиа, пользовательский контент.

Информация о статье. Дата поступления 26 марта 2026 г.; дата поступления после доработки 20 мая 2026 г.; дата принятия к печати 22 мая 2026 г.; дата онлайн-размещения 18 сентября 2026 г.

Для цитирования. Зорин К.А. Жанр как социальное действие на примере пользовательского контента в локальных медиа / К.А. Зорин. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).454-469. — EDN WDFTCU // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 454–469.

Original article

Genre as a Social Action: The Example of User-Generated Content in Local Media

K.A. Zorin 

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation,
Kirill_zorin@mail.ru

Abstract. The article describes a sociological theory of genre that shifts the focus from the text (or other media product) to the social aspects of communication: the cultural context, social actions (including non-verbal ones), and the goals of these actions. The theory views genre as a complex symbolic “intermediary” that structures social practices. This approach allows us to explain the emergence of new genres on the internet and the specific features of online communication, especially in the context of the ongoing semantic revolution, where people have started using new forms of sensory information transmission beyond text and speech. Based on the methodology of K. Miller, one of the founders of the sociological theory of genre, an analysis of the anomaly discovered in the study of local media in Krasnoyarsk was conducted. As part of the initial study, 3,989 publications were analyzed using quantitative and qualitative content analysis, and text structures were identified that were difficult to categorize into traditional genres. The anomaly was observed only in two hyperlocal public groups of two microdistricts on the VKontakte social network, where the user-generated content ranged from 52 % to 86 %. The new genre was called “collective semi-anonymous news”. It is formed by a single complex of posts and comments, in which the latter can be more informative than the “introduction”. The complex is created by anonymous and semi-anonymous authors, and the process of text construction is random, leaving the form and semantic structure open to various content and text structures. The analysis based on K. Miller's methodology showed that the genre is clearly associated with a specific cultural context, expresses a certain social impulse (citizens' desire to express their opinions about local events and their context), has clear social motives (actualization of knowledge about the social context, reproduction of social norms, and search for joint solutions), and is associated with certain pragmatic actions (citizens' participation in negotiations about everyday life and self-organization at the grassroots level).

Keywords. Genres of journalism, sociological theory of genre, local media, user-generated content.

Article info. Received March 26, 2026; revised May 20, 2026; accepted May 22, 2026; available online September 18, 2026.

For Citation. Zorin K.A. Genre as a Social Action: The Example of User-Generated Content in Local Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 3, pp. 454–469. (In Russian). EDN: WDFTCU. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(3).454-469.

Введение

Активное вовлечение в XXI в. профессионалов в массово-информационную деятельность изменило характер производства информации: с традиционными СМИ давно конкурирует «вирусный редактор» — стихийный децен-

трализованный механизм фильтрации и распространения контента самими пользователями через социальные сети и мессенджеры [1, с. 77–108]. Предложивший данную концепцию А. Миросниченко полагает, что интернет освободил авторство, ровно также как когда-то

появление «народного письма» демократизировало создание текста, а печатный станок — «освободило» чтение. Это привело к целому ряду последствий, в том числе к тому, что все стали «сами себе медиа» и начали участвовать в коллективном медийном самообслуживании [2]. Подобные радикальные изменения, описанные более чем десять лет назад, неизбежно приводят к тому, что как новые типы авторов (блогеры, пользователи), так и новые типы медиа порождают новые типы текстов, что усиливается продолжающейся конвергенцией журналистики, рекламы, связей с общественностью и массовой культуры [3].

Данная ситуация приводит к пересмотру многих понятий, в том числе такого краеугольного для журналистики как жанр. О размытости понятия «жанр» и жанровых классификаций пишут как отечественные исследователи (например, А.Е. Ерицян [4], М.С. Корнев [5], С.С. Распопова [6], Л.А. Савченко [7] и другие), так и зарубежные авторы (например, A. Bogdanić [8], D. Belcher [9], S. Edgerly, E.K. Vraga [10], M.-L. Ryan [11] и другие). Но существует заметная разница в подходах.

Отечественные исследователи, даже открывая и описывая новые жанры в цифровой среде, редко предпринимают попытки преодолеть сложившийся филологоцентризм теории журналистики, которая сегодня слабо описывает многократно усилившиеся связи общества и медиа [12, с. 12–13]. Жизнь, конечно, вносит коррективы. В частности, пришлось согласовывать привычное понятие «жанр» с активно употребляемым в редакциях термином «формат». Так, в публикации Г.В. Лазутиной [13] на эту тему отмечается разница: жанр — понятие, передающее специфику определенного вида творчества, тогда как формат больше описывает совокупность признаков предмета коммуникации. Понятно, что российский филологоцентризм — часть исследовательской традиции:

именно как устойчивые *типы текстов* жанры журналистики изначально описали Л.Е. Кройчик, А.А. Грабельников, А.А. Тертычный, в основном изучавшие печатные издания. Хотя позже М.Н. Ким, О.В. Коновалова, Е.И. Пронин, Е.В. Черникова, М.И. Шостак попытались «вывести» жанр за рамки самого текста, обратив внимание на авторский замысел, *методологию творчества* [14]. А исследователь Л.Р. Дускаева даже попыталась посмотреть на *жанр через призму коммуникации* и отметила, что жанр — посредник между автором и аудиторией и устойчивая модель взаимодействия смысловых позиций автора и получателя сообщения [15]. Л.Г. Лазутина и С.С. Распопова и вовсе трактовали жанр не как вид текста, а как определенный *способ журналистской деятельности* [16, с. 8]. Но в целом как в академических, так и учебных изданиях российские авторы склонны воспринимать жанр в изначальном ключе, т.е. как устойчивый тип текста, который обычно связан с одним автором, множеством адресатов, но существует относительно самостоятельно. Грубо говоря, иногда жанр — это «разновидность» законченного медиапродукта.

Восприятие жанра как самостоятельного текста/продукта, безусловно, удобно как для исследования деятельности медиаорганизаций, так и для обучения студентов профессиональному мастерству. Однако при изучении работы «вирусного редактора» подобный подход дает сбой, в чем автор данной публикации убедился сам при анализе контента, создаваемого как профессиональными редакциями, так и членами территориально-соседских общностей: единая система признаков анализа сбила при изучении творчества пользователей. Это заставило обратиться к зарубежным подходам к понятию «жанр», и оказалось, что у иностранных авторов оно изначально является более аморфным и менее популярным: наряду с ним используют термины вроде «жур-

налистского стиля», «журналистской модели». Из-за этого проблема размывания жанровых классификаций не столь остра, как в России [5]. Наряду с традиционным восприятием жанра как «устойчивого типа текста» или как дискурса [17] получили право на существование идеи рассматривать его как социальную практику [9], социальное действие [18], вид конвенционального знания, тесно связанного с неявными знаниями отправителей сообщений [19]. Возникают и довольно смелые идеи вроде замены понятия «жанр» более амбивалентным понятием «медиа» (с чем не все согласны) [11].

В данной статье представлен социологический подход к пониманию жанра (как социальной практики и как символического медиа), поскольку он может быть более продуктивным при изучении коллективного массово-информационного творчества, ибо переносит акцент с текста/продукта на процесс социальной интеракции участников общения. Подобные взгляды опираются на идеи российских авторов — М. Бахтина, Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, но получили развитие за рубежом и оформились в социологической теории жанра в 1980-х гг., ряд положений которой разработала К. Миллер. Появление в 2000-е гг. блогов, особенно тех, которые стали привлекать внимание к общественным проблемам и организовывать публичные дискуссии, заставило ее обратить внимание на взаимосвязь жанра и социальной среды и воспринимать его как сложное многомерное социальное явление [20].

Жанр как социальное действие и символическое медиа

Жанр как социальное действие описывается в рамках социологической теории жанра (*sociological theory of genre*). Здесь это не просто литературная или художественная классификация текста или иного культурного продукта, а повторяющееся устоявшееся социальное

действие, которое структурирует коммуникацию в определенных контекстах. Теория базируется на феноменологической социологии Э. Гуссерля и А. Шюца, а также структурном функционализме Э. Дюркгейма и Р. Мертон, с одной стороны, и риторике — с другой. Исследователи применяют данную теорию для изучения социальных целей использования жанров, понимания их роли в поддержании социальной стабильности и идентичности, а также создания изменений на микро- и макроуровнях; для осмысления того, как одни жанры способствуют достижению социального консенсуса, а другие провоцируют неравенство и поддерживают эксплуатацию [21].

Социологическая теория жанров рассматривает их, с одной стороны, как социально признанные способы использования языка [22], которые необходимы для функционирования социальных общностей, а с другой стороны, жанр становится способом понимания того, как социально-структурные реалии влияют на общие ценности, убеждения и действия отдельных лиц и групп, и как эти ценности влияют на них [21]. В этом смысле *жанр — это вид знания, схема или рамка для интерпретации и организации опыта, ожиданий и понимания, некая система координат, создаваемая индивидом с помощью медиапродуктов и используемая для осмысления нового опыта*. Это подтверждают эмпирические исследования: подобные схемы (знания) обнаруживаются у аудиторных групп, обладающих одними и теми же социодемографическими характеристиками [19].

Понимание *жанра как социального действия* опирается на определение К. Миллер, которая в 1984 г. описала жанр как типизированное риторическое действие и обратила внимание на связь между жанром и повторяющейся ситуацией [23]. Однако позже некоторые ученые (например, в рамках *rhetorical genre studies* — RGS) стали рассматривать жан-

ры не просто как часть риторики, а как человеческой деятельности вообще, осуществление которой возможно только благодаря определенным идеологическим и риторическим конвенциям. Они стали полагать, что язык, текст — это лишь поверхностное отражение более глубоких социальных закономерностей. Для осмысления этих процессов использовалась теория деятельности и ситуативного обучения (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Ю. Энгстром и др.) [24].

В исследованиях социальных аспектов жанра довольно активно используются идеи М. Бахтина, который считал, что жанру, как относительно стабильному типу высказывания, присущ диалогизм. Высказывание всегда направлено к собеседнику в ответ на предыдущие высказывания и в предвкушении будущих. Иными словами, высказывание всегда контекстуализировано, а потому форма дискурса в той или иной дисциплине, профессии меняется с течением времени [25]. *Жанры являются одновременно ситуациями и текстовым воплощением ситуации*, местом, где риторическое и социальное воспроизводят друг друга [26]. Также они являются *важным инструментом социализации* индивида при взаимодействии с той или иной социальной структурой [27].

Как сами социальные ситуации, так и связанные с ними жанры помимо вербальных включают и невербальные компоненты — «неявные знания», которые передаются в рамках небольших социальных групп. С одной стороны, это зафиксировали исследования, изучавшие педагогические аспекты освоения жанров. Так, теория ситуативного обучения полагает, что знание всегда контекстуализировано, поэтому в процессе освоения определенных жанров и социальных действий необходимо вступление в сообщество практиков и взаимодействие с ними в качестве ученика [24]. С другой стороны, это подтвердило изучение процессов про-

изводства медиапродуктов. Понимание и творческое применение жанра тесно связано с производственной культурой в конкретной медиаорганизации [28]. На медиапроизводство влияют разные контексты: институциональный, производственный, экономический, политический, технологический. Профессионалы, создающие медиапродукты, применяют для восприятия этих контекстов практики, которые часто трудно выразить словами, но которые были освоены ими в процессе обучения и профессионализации [19].

Таким образом, жанр не только связан с рядом социальных действий (как вербальных, так и не вербальных), но и отчасти сам является таковым действием: это *некая форма, в которую облекается социальное поведение* для взаимодействия с другими людьми. Например, исследования аккультурации медиков во время обучения обнаружили: в отличие от новичков, профессионалы не просто распознают разные ситуации как жанры, но и предпринимают соответствующие им действия [24]. Такой взгляд на природу жанров позволяет понять, почему далеко не все ученые верят в существование единой системы жанров, воспринимая ее как «рыхлый, неструктурированный и постоянно расширяющийся список элементов» [17].

Социологическая теория жанра дает основание и для рассмотрения *жанра как своеобразного медиа, т.е. как «посредника», «средства» общения*. На посреднические функции жанра обратила внимание К. Миллер. Здесь она опирается на понятие А. Гидденса «структурация» (*structuration*), которое описывает процесс создания, поддержания и изменения социальных систем. По его мнению, структура — это «виртуальный порядок», являющийся одновременно и средством, и результатом социальных практик, поэтому создание структуры всегда связано с ее воспроизведением. С точки зрения К. Миллера, структуриро-

вание позволяет поддерживать связь между индивидом и коллективом, конкретностью действий и абстрактностью институтов. И жанр, особенно в условиях новых медиа, *становится многомерной конструкцией, многомерным социальным явлением*, согласующим многие полярности: полярность между средством коммуникации и продуктом, между символическим и материальным, структурой и действием, прошлым и будущим [20].

Впрочем, некоторые исследователи, как отмечает М.-Л. Раян, воспринимают соотношение медиа и жанра иначе: есть медиа (средства выражения коммуникации) и субмедиа (жанры). Так, есть средство коммуникации «письменный язык», есть его субмедиа «литература», а в ней, например, субмедиа «роман». Хотя сама автор не согласна со смешением понятий «медиа» и «жанр» [11]. Но ее аргументы строятся на том, что технические медиа (например, телевидение или письменный текст) принципиально отличаются от таких символических форм, как «жанр». Хотя еще М. Маклюэн зафиксировал существование как технических медиа (*hard media*), так и символических (*soft media*) вроде научных теорий, философских систем и понимал термин «медиа» очень широко [29, с. 21–24]. Он же отмечал, что разные медиа неодинаково передают смыслы: каждое «отбирает» более подходящие для него и «отбрасывает» малопригодные. Это отражено в его знаменитой идее *medium is the message*.

Еще один аргумент в подтверждение возможности рассматривать жанр как символическое медиа — неотделимость жанра от всех участвующих сторон коммуникации (получатель и отправитель сообщения). Во-первых, социологическая теория жанров и особенно исследования, установившие наличие в жанрах невербальных компонентов, личностных знаний, показывают: человек вне определенного контекста может не распознать отдельные разновидности жанров

и классифицировать их неправильным образом. Во-вторых, исследования показывают, что на развитие жанра как некой символической конструкции влияют не только отправители сообщений, но и в не меньшей степени — их аудитория. Так, изучив развитие жанра путеводителя в журналах XIX в., датский исследователь А. Алоцовска пришла к выводу, что современное размывание границ между производителем и получателем сообщений не является чем-то принципиально новым: обе стороны всегда взаимодействовали в рамках определенных жанров как общих культурных и социальных ресурсов. Жанр путеводителя изначально предполагал сотрудничество редакций и читателей и включал элементы пользовательского контента [30].

О влиянии аудитории на жанр как социальную практику говорят и исследования современного медиапотребления: практики переработки новостной информации пользователями (а именно создание и потребление новостей в разных жизненных ситуациях) приводит к появлению в социальных сетях жанров, не существовавших ранее [18]. Первична даже не технология коммуникации (например, печатная или цифровая), а принадлежность производителей и потребителей контента к «жанровым сообществам» (в отечественных исследованиях их обычно называют дискурсивными сообществами), где люди разделяют общие жанровые ресурсы, ценности и нормы для выполнения коммуникативных задач и совместных риторических проектов [31, с. 37]. Жанры структурируют взаимодействие между производителем массовых сообщений и аудиториями и минимизируют «компонент случайности» [32, с. 159].

Практическое применение социологической теории жанра

Понимание жанра как сложного символического «посредника», структурирующего социальные практики, позволяет

лучше понимать механизмы появления новых жанров в интернете, а социологическая теория жанра дает дополнительные инструменты для их изучения. Необходимость в подобном возникла у автора во время исследования локальных медиа г. Красноярска. На первом этапе с помощью количественного контент-анализа изучалось то, как профессиональные сетевые медиа, новостные телеграм-каналы, госпаблики, любительские новостные группы, а также группы микрорайонов в социальной сети «ВКонтакте» формируют повестку дня аудитории и освещают деятельность власти, бизнеса и общественных организаций [33].

На втором этапе с помощью количественно-качественного контент-анализа исследовалась подача информации и приемы фрейминга. Для исследования были взяты публикации и посты за три периода с 2020 по 2025 гг., которые характеризовались как кризисные для города: начало введения режима самоизоляции (апрель 2020 г.), отставка мэра (июль 2022 г.), арест мэра (июнь 2025 г.) — суммарно четыре недели мониторинга. Категориями анализа были жанры публикаций, тональность, стилистика, рабочая идея текста как выражение интенций автора и авторство (редакция/пользователи). Всего было изучено 3 179 публикаций и постов.

Трудности возникли при изучении 810 постов в группах микрорайонов, где доля пользовательского контента составила 52–86 %. Многие посты, формально отнесенные к жанрам новости, частного объявления, реплики, образовывали повторяющееся и неразрывное смысловое, а иногда и семантическое единство с комментариями других пользователей. Примечательно, что в позволяющих комментировать публикации сетевых профессиональных медиа, телеграм-каналах, а также в двух госпабликах «ВКонтакте» ничего подобного не наблюдалось: публикации и комментарии оставались самостоятельными элементами.

Обнаруженная аномалия заставила сделать предположение, что это новый жанр сетевой коммуникации, который был назван «коллективная полуанонимная новость». Для проверки гипотезы использовались критерии, описанные в работах К. Миллер [20; 23; 34], изучавшей то, какое коллективное социальное действие жанр совершает в обществе.

1. Повторяющаяся ситуация/контекст или культурный «кайрос» (социально воспринимаемое пространство–время): физический и социальный контекст, участники, регулярность.

2. Насущная необходимость (*exigence*): социальный импульс, обычно проблема или вызов — или «инфоповод», если использовать журналистскую терминологию.

3. Социальный мотив: какое действие осуществляется с помощью данного жанра, зачем участники общения обращаются к нему.

4. Форма (структура, синтаксис) и содержание (семантика) — как это выражается в тексте.

5. Прагматическое действие: как жанр влияет на поведение и формирует идентичность участников.

Жанр «коллективной полуанонимной новости»

Рассмотрение постов и семантически связанных с ними комментариев по указанным выше критериям подтвердило гипотезу о том, что «коллективную полуанонимную новость» можно воспринимать как новый жанр, который схожим образом структурирует социальные действия участников двух социальных и дискурсивных сообществ. Причем эта структура воспроизводится с течением времени: она была обнаружена как в публикациях 2020 г., так и в публикациях 2022 и 2025 гг.

Повторяющаяся ситуация/контекст. В обеих группах жанр «коллективные полуанонимные новости» был связан с событиями и проблемами ги-

перлокального уровня — т.е. с обыденной жизнью микрорайонов г. Красноярска. Деятельность власти, бизнеса и общественных организаций как городского, регионального, так и российского уровня в паблике микрорайона Зеленая Роща освещалась лишь в 8,8 % публикаций, в паблике микрорайона Солнечного — в 15,6 %, тогда как посты, отнесенные к тематической категории «повседневная жизнь горожан», составили 81,3 % и 66,5 % соответственно.

Жители территориально-соседских общностей являются как основными авторами, так и читателями-комментаторами сообщений. Неформализованный анализ постов и комментариев установил наличие специфической идентичности сообществ, которая проявлялась в употреблении топонимов и знании гиперлокального событийного контекста (что и где происходило в прошлом).

Помимо сходства, были обнаружены и специфические отличия. В группе «Наш мкрн. Солнечный. Красноярск» опубликованные «коллективные полуанонимные новости» были связаны как с обсуждением событий и проблем, так и с организацией совместных действий (волонтерские акции, праздники, переключки жителей по поводу отключения электричества, воды и интернета — в каких домах они есть, в каких отсутствуют). А в группе «Мкр. Зеленая Роща. Красноярск» встречались лишь «коллективные новости» о происшествиях (пропавшие и найденные животные, акты вандализма, непристойное поведение соседей, проблемы с управляющими компаниями). Отличалась и культура общения в пабликах: более вежливо и корректно друг с другом коммуницировали жители Солнечного, более грубо — жители Зеленой Рощи.

Насущная необходимость/инфоповод. Все публикации, отнесенные к жанру «коллективной полуанонимной новости», появлялись в результате отдельных частных инициатив граждан, но автор

первоначального сообщения и комментаторы создают импульсы одинаковой силы, одинаково влияют на актуализацию обсуждаемой темы.

С одной стороны, жители микрорайонов отправляют администрации группы, и та публикует сообщения, в которых авторы адресуют другим какие-то вопросы (*«Здравствуйте, хотел спросить, есть ли рыба в этом озере? Порыбачить хочется»*), объявляют о потере или находке животных, документов, ключей, банковских карт (*«09.06.25 г. в парке, были найдены документы на имя Дурневой Натальи», «Потерялся кот! Металлургов, 35. Вознаграждение!»*), призывают к совместным действиям (*«Здравствуйте, помогите, пожалуйста, организовать волонтерскую акцию на 14 озеро, хотя бы просто собрать мусор, выбрать дату и время, я думаю найдутся не равнодушные люди...»*). Иногда авторы высказываются и о поведении соседей — в основном негативном (*«Собаководы, вы почему выгуливаете своих собак у аллеи дома 40 лет Победы, 30? Таблички о запрете стоят. Читать не умеете?»*), но иногда хвалят за хорошие поступки (*«Спасибо большое за такую акцию с рисунком! Дочка нарисовала рисунок и получила мороженое в виде банана»*). Значительно реже люди сообщают о происшествиях гиперлокального масштаба — ДТП, коммунальных авариях, скандалах.

С другой стороны, читатели, комментирующие первоначальное сообщение и последующие, создают то, что в журналистике называют контекстной актуальностью. Порой эта контекстуализация делает «коллективную новость» более значимой, чем ее пост-зачин: сам факт обсуждения проблемы становится важнее причины появления первоначального поста. Например, в группе «Наш мкрн. Солнечный. Красноярск» 13 июня 2025 г. было размещено обращение жительницы с просьбой помочь в организации сбора мусора на местном озере

(оно процитировано выше). Оно собрало 62 ответа пользователей. Из данного комплекса «пост + комментарии» можно узнать не только о переговорах заинтересованных людей об организации данного мероприятия и о положительной оценке предложенной идеи, но и о том, где это озеро находится, каким оно было раньше (*«Когда то мы там купались, а сейчас это помойка, благодаря людям которые проживают рядом с этим озером...»*; *«проверки были и было выявлено, что в этом озере купаться опасно для здоровья...»*) и почему его загрязняют теперь, и кто, вероятно, это делает (*«местные и дачники давно не посещают озеро, потому как на нем бесконечно собираются приезжие, устраивают попойки и оставляют мусор»*). Создателей данной «коллективной новости» объединяет не только знание топографии, но и общие проблемы (загрязнение места обитания), а также социальная позиция (желание оказать посильную помощь в решении проблемы).

Социальный мотив. Можно отметить несколько мотивов, которые связаны с рассматриваемым жанром.

Во-первых, это актуализация знаний о социальном контексте: авторы первоначального поста сигнализируют о каких-то изменениях, авторы комментариев либо дополняют это сообщение новыми деталями, либо оценивают изменения, либо связывают происходящее с прошлым опытом и знаниями. Данный мотив характерен для большинства первоначальных постов: 83 % постов в группе Зеленой Рощи и 76 % в группе микрорайона Солнечный содержат рабочую идею «прими к сведению, действуй по своему усмотрению», которая связана с простой регистрацией фактов.

Во-вторых, это воспроизводство социальных норм и конвенций. Наиболее заметно этот мотив проявлялся в группе микрорайона Солнечный. Именно здесь в первоначальных постах были обнару-

жены такие рабочие идеи как «действуй как они, если подходят условия» (5 %) и «не допускай повторения подобного» (4 %). Но подобные оценки встречаются и в комментариях к постам с рабочей идеей «прими к сведению». Так как пользовательские комментарии с помощью количественно-качественного контент-анализа специально не изучались, говорить о частотности этого проявления затруднительно. Однако общее исследование локальных медиа Красноярска обнаружило, что воспроизводство социальных норм, рассмотрение поведения граждан как примеров для подражания или порицания встречается либо в публикациях СМИ, поддерживающих социальные институты, либо в комментариях пользователей.

Еще одним социальным мотивом становится поиск совместного решения проблемы. Об этом сигнализирует рабочая идея основного поста «решение проблемы не известно: подключайся к поискам». Она была обнаружена в 13,5 % постов группы Зеленой Рощи и 14 % в группе микрорайона Солнечный. Примечательно, что публикаций с такой интенцией в других медиа (а это сетевые профессиональные издания, телеграм-каналы, госпаблики и любительские новостные группы) не было обнаружено.

Сказанное позволяет сделать заключение, что жанр «коллективной полуанонимной новости» помогает людям реализовывать социальные мотивы, которые не всегда учитывают профессиональные медиа.

Форма и содержание. Именно структура и частично семантика «коллективных полуанонимных новостей» первоначально привлекли наше внимание и обусловили такое название.

В классических сетевых публикациях четко выделяются сам пост, который может быть написан в разных жанрах (заметка, расширенная заметка и так далее), и пользовательские комментарии

к нему. Здесь же комплекс «пост + комментарии» образует семантическое единство: игнорирование при прочтении одного из двух элементов нередко приводит к потере общего смысла. Причем комментарии порой могут содержать более содержательную информацию, чем пост, открывающий совместный обмен фактами. Пример такого комплекса: *«Молодые люди в районе дома Солнечный бульвар, 7 своими силами заделывают ямы на дороге. Огромное СПАСИБО»* — *«Ещё штраф выпишут за самодельность»* — *«Там действительно вообще не проехать. Дорога к детской поликлинике, ямы такого размера, что нет возможности даже объехать, куда администрация смотрит и города, и самой поликлиники????»* — *«У нас к домам подъехать невозможно, яма огромная! Каждый день по этой яме ездит управляющий УК на работу и даже не задумывается как-то исправить (засыпать) эту яму!!! Молодцы! Только жаль, что наказать за это могут, наши великие умы!»*. Кроме этого, в отличие от классических новостных жанров вроде «жесткой новости» с ее пирамидальной структурой или «мягкой новости» с ее акцентом на подробностях и стремлением перенести самое интересное в конец сообщения, здесь нет четкой схемы передачи смысла. Самые интересные факты и мнения могут появиться в любом месте этой самоорганизующейся конструкции.

Структура «коллективной полуанонимной новости» полностью обусловлена как технической средой социальных сетей, так и способом производства. В классических жанрах есть четкое разделение ролей между автором и аудиторией: публикация журналиста или частное объявление, даже если оно и призывает к дискуссии, воспринимается как самостоятельное высказывание конкретного лица. В пабликах микрорайонов авторами в основном являются сами пользователи, которые посылают модераторам

анонимные сообщения. Отвечают на них люди, чья личность тоже не всегда можно точно установить: даже в социальной сети «ВКонтакте» существует немало фейковых аккаунтов или аккаунтов с вымышленными именами и фамилиями.

Еще одно отличие формы и содержания — аморфность и незавершенность, иными словами, открытость как структурной, так и семантической конструкции. Жанр «коллективной полуанонимной новости» — это не просто результат совместных действий пользователей, но действий, которые слабо предсказуемы. Конечно, если пост содержит вопрос, призыв, эмоциональную оценку каких-то явлений или событий, он изначально предполагает вовлечение других пользователей в коммуникацию. Пример поста: *«На скамейках привычно завсегда таи с пивом и [чем-то] покрепче градусами. Иногда "отдыхают" семейно, с друзьями, приглядывая и покрикивая при этом на играющих на детской площадке детей (боже, но какими словами!). <...> Должна же быть какая-то охрана общественного пространства от забулдыг!»*. Но порой коллективная полуанонимная новость разворачивается из простого объявления, например, о потерянных или найденных животных.

Семантическая открытость и незавершенность связана и с процессами поиска источников и фактчекинга. При производстве классических новостей эти действия являются обязанностью журналиста. В группах микрорайонов источники (свидетели, комментаторы-эксперты и так далее) находят сами собой, аналогичным образом появляются и фактчекеры. Безусловно, при таком производстве информации никто не соблюдает классические правила (правило двух независимых источников; правило нейтралитета при освещении конфликтных событий и так далее). Кроме того, люди могут всегда уйти в частные споры и взаимные оскорбления, отвлекающие

от сути «новости». Однако коллективные действия могут дать и довольно развернутое освещение события.

Прагматическое действие. Прагматическое действие жанра «коллективной полуанонимной новости» в первую очередь состоит в обеспечении равноправного участия граждан в коллективных переговорах о повседневном бытии. Жанр учит участников общения не просто выражать свое мнение (для этого есть персональные аккаунты), а участвовать в публичной дискуссии в качестве равноправных сторон. Тем более что на уровне «низовых коммуникаций» и журналист, и чиновник, и простая пенсионерка являются соседями, которые ходят по одним и тем же улицам, сталкиваются со схожими житейскими ситуациями и могут в равной мере стать ценными очевидцами, хранителями коллективной памяти, авторами рациональных предложений, инициаторами перемен.

Кроме этого, жанр «коллективной полуанонимной новости» участвует в самоорганизации граждан на низовом уровне. Рассматриваемый жанр в пабликах микрорайонов нередко связан с переходом от речевых действий к практическому решению проблем. Например, в группе «Наш мкрн. Солнечный. Красноярск» 5 июня 2025 года опубликовали сообщение с фотографиями о яме на дороге. В дискуссию вступил местный депутат горсовета, разъясняя гражданам инженерные и юридические аспекты проблемы. В процессе обсуждения выяснилось, что яму все-таки частично заделали: депутат выложил подтверждающие фотографии.

Таким образом, выявленный жанр связан с определенным культурным контекстом (повседневная жизнь микрорайонов), выражает определенный социальный импульс (стремление граждан высказаться о локальных событиях и их контексте), четкие социальные мотивы (актуализация знаний о социальном контексте, воспроизводство социальных

норм, поиск совместных решений) и связан с определенными прагматическими действиями (участие граждан в переговорах о повседневном бытии и самоорганизация на низовом уровне).

Дискуссия

Проведенное исследование подтвердило наличие в группах территориально-соседских общностей нового жанра. Оно же намечает и некоторые направления для дальнейшей дискуссии.

Во-первых, отдельного рассмотрения требует вопрос о том, порождаются ли новые жанры вроде «коллективной полуанонимной новости» исключительно средой интернета, или же сама социальная реальность постоянно создает возможности для возникновения новых жанров. И для осмысления этого вопроса можно использовать не только малознакомую в России социологическую теорию жанра, но и работы отечественных авторов.

С одной стороны, М. Эпштейн в свое время описывал такой метод интеллектуального творчества, как «коллективная импровизация». В конце 1980-х гг. вместе с единомышленниками он попытался объединить ценности индивидуального творчества и коллективного общения и предложил участникам встреч письменно высказываться на разные темы, а после того, как эссе зачитывались вслух, писать комментарии к ним, которые также позже зачитывались на новом витке общения [35]. Эти «коллективные импровизации» чем-то похожи на современные диалоги в чатах и в аккаунтах социальных сетей. При этом сам М. Эпштейн развивал взгляды Р. Рорти о культуре как «беседе человечества» [36], который полагал, что участники этого непрерывного диалога не спорят ради победы, а подхватывают и развивают метафоры друг друга, создавая новое смысловое поле в текущем моменте. Описанный жанр «коллективной полуанонимной новости» фактически является примером такого диалога.

С другой стороны, можно заметить определенное сходство идей одного из основоположников социологического подхода к пониманию жанра К. Миллер с идеями советского и российского социолога Т.М. Дридзе. К. Миллер обращала особое внимание на прагматику жанра, а также взаимосвязь повторяющейся социальной ситуации, мотива и текста. Т.М. Дридзе в 1980-х разработала междисциплинарную семиосоциопсихологическую парадигму для исследования социальной коммуникации как текстовой деятельности, направленной на взаимопонимание людей [37]. И ее информативно-целевой (мотивационный) анализ текста направлен на выявление основной интенции автора. Оба исследователя, работая в разных традициях, предложили идеи, которые имеют явное концептуальное сходство. Они рассматривали текст и язык как социальные действия, отдали приоритет не форме текста, а мотиву и цели коммуникации. Также они обратили внимание на то, что коммуникация всегда связана с определенным контекстом: у К. Миллер жанры являются ответом на повторяющиеся риторические ситуации, а Т.М. Дридзе отмечает, что текстовая деятельность всегда протекает в конкретных жизненных ситуациях.

Во-вторых, возможны исторические исследования, связанные с возникновением и функционированием жанров как определенных социальных действий. Например, уже упомянутая в статье работа о развитии жанра путеводителя в изданиях XIX в. хорошо описывает наличие не только взаимосвязи их авторов и читателей, но и существование четких социальных ситуаций и прагматических мотивов, связанных с этим жанром [30]. А историк Э. Петтигри в работе «Изобретение новостей. Как мир узнал о самом себе» хорошо показал, как в XV–XVIII вв. европейское общество использовало самые разные способы информационного обмена: от разговоров, слухов, акций

вроде праздников или казней, песен до памфлетов, листовок и газет. Взаимное влияние этих типов социального взаимодействия рождало новые жанры как типы социальных конвенций. Например, из-за того, что основными местами обмена новостями были не печатные издания, а площади, трактиры и рынки, в средневековой Европе важную роль играли и так называемые «певцы новостей» — торговцы и трубадуры. Они сочиняли баллады об актуальных событиях и создавали в некоторых странах проблемы властям, если те недооценивали роль устной коммуникации [38, с. 128–136].

В-третьих, социологическая теория жанра и предлагаемые ею методы позволяют изучать не только тексты, но и медиапродукты, где смысл передается с помощью иных знаковых систем. Как в свое время отмечал А. Мирошниченко, развитие интернета привело к семантической революции: помимо привычного текста люди стали использовать новые формы передачи чувственной информации [2]. И современная жизнь предлагает все больше таких примеров, которые очень сложно изучать с помощью традиционных средств филологического анализа текста. Иллюстрацией могут быть такие популярные на международных видеохостингах жанры, как «мукбанг» и ASMR.

Жанр «мукбанг» (*mukbang*), он же «мокпан» (*mokpan*), возник в Южной Корее, но уже стал международным феноменом. Влогеры снимают на камеру процесс еды, делая акцент на звуках жевания, хруста, чавканья и так далее. Есть видео, где такие действия сопровождаются монологами и диалогами, но немало и тех, где показывается только процесс приготовления пищи и ее поедания.

Второй пример — аудио и видео в жанре ASMR (ASMP — автономная сенсорная меридиональная реакция), где акцент делается на записи звуков и образов, специфическим образом воздействующих на зрителя. Это может быть

шепот, постукивание ногтями и пальцами по различным поверхностям, шуршание, царапание и иные звуки. Такое видео и аудио может длиться от нескольких минут до нескольких часов и не содержать никаких речевых актов, ведь его цель — воздействие на психику получателя сообщения, испытывающего стресс или бессонницу.

Очевидно, что применить традиционные способы лингвистического анализа к таким жанрам затруднительно, а вот социологическая теория жанра позволит описать и типичные ситуации его применения (контекст), и социальные потребности и форму, и прагматические действия, на достижение которых направлены такие жанры.

Список использованной литературы

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — Москва : Книжный мир, 2011. — 224 с.
2. Мирошниченко А.А. Оцифрованное слово, взрывное авторство и другие дары интернета / А.А. Мирошниченко. — EDN MXQDDE // Человек. — 2011. — № 5. — С. 130–142.
3. Vyrovtsseva E.V. The Theory of Genres of Journalism in the Conditions of Transformation of a Media System / E.V. Vyrovtsseva. — EDN YVISPB // Information Age (online media). — 2018. — Vol. 4, iss. 4. — P. 22–29.
4. Ерицян А.Е. Кризис жанров журналистики в эпоху интернет-СМИ: особенности понятия, трансформации и тенденции развития / А.Е. Ерицян. — DOI 10.48200/1829-0450_2021_2_151. — EDN HNWMUV // Вестник Российско-Армянского университета. Гуманитарные и общественные науки. — 2012. — № 2 (38). — С. 151–157.
5. Корнев М.С. Понятие «жанр» в журналистике в русскоязычных и англоязычных трактовках: материалы к изучению / М.С. Корнев. — EDN WUJBAU // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 06 апр. 2022 г. Москва, 2022. — С. 84–87.
6. Распопова С.С. О понятии «жанр» в теории журналистики / С.С. Распопова. — EDN PCEGHZ // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 6 (261). — С. 114–117.
7. Савченко Л.А. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики / Л.А. Савченко. — EDN XNQQAH // Universum: филология и искусствоведение. — 2018. — № 4. — С. 21–23.
8. Bogdanić A. Theorizing News: Toward a Constitutive Model of Journalistic Discourse / A. Bogdanić. — DOI 10.1177/1077699020966755 // Journalism & Mass Communication Quarterly. — 2022. — Vol. 99, no. 2. — P. 487–514.
9. Belcher D. Digital Genres: What They Are, What They Do, and Why We Need to Better Understand Them / D. Belcher. — DOI 10.1016/j.esp.2022.11.003 // English for Specific Purposes. — 2023. — Vol. 2023. — P. 33–43.
10. Edgerly S. Deciding What's News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment / S. Edgerly, E.K. Vraga. — DOI 10.1177/1077699020916808 // Journalism & Mass Communication Quarterly. — 2020. — Vol. 97, no. 2. — P. 416–434.
11. Ryan M.-L. Media, Genres, Facts and Truth: Revisiting Basic Categories of Narrative Diversification / M.-L. Ryan. — DOI 10.1007/s11059-021-00587-w // Neohelicon. — 2022. — Vol. 49. — P. 75–88.
12. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е.Л. Вартанова — Москва : Изд-во МГУ, 2019. — 224 с. — EDN KLSJOD.
13. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г.В. Лазутина. — EDN NCETWJ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 14–21.
14. Распопова С.С. О понятии «жанр» в теории журналистики / С.С. Распопова. — EDN PCEGHZ // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 6 (261). — С. 114–117.
15. Дускаева Л.Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров / Л.Р. Дускаева. — Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2003. — 112 с.

16. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 320 с. — EDN: RAZNNV.
17. Bhatia V.K. Worlds of Written Discourse — a Genre-Based View / V.K. Bhatia. — London ; New York : Continuum, 2004. — 248 p.
18. 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. — Vol. 5, no. 8. — P. 986–1005.
19. Bruun H. Genre in Media Production / H. Bruun. — DOI 10.7146/mediekultur.v27i51.4068 // MedieKultur: Journal of Media and Communication Research. — 2011. — Vol. 27, no. 51. — P. 22–39.
20. Miller C. Genre as Social Action (1984), Revisited 30 Years Later (2014) / C. Miller. — DOI 10.14393/LL63-v31n3a2015-5 // Letras & Letras. — 2015. — Vol. 31, no. 3. — P. 56–72.
21. Evans M. Genre: Some Sociological Foundations and Implications / M. Evans. — DOI 10.5040/9781350229198.ch-1 // Social Theory for English for Academic Purposes. Foundations and Perspectives / ed. A. Ding, M. Evans. — Bloomsbury Publishing, 2022. — 248 p.
22. Hyland K. Language, Context and Literacy / K. Hyland. — DOI 10.1017/S0267190502000065 // Annual Review of Applied Linguistics. — 2002. — Vol. 22. — P. 113–135.
23. Miller C. Genre as Social Action / C. Miller // Quarterly Journal of Speech. — 1984. — Vol. 70, iss. 2. — P. 151–167.
24. Artemeva N. Toward a Unified Social Theory of Genre Learning / N. Artemeva. — DOI 10.1177/1050651907311925 // Journal of Business and Technical Communication. — 2008. — Vol. 22, iss. 2. — P. 160–185.
25. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Собрание сочинений : в 7 т. — Москва, 1996. — Т. 5. Работы 1940-х — начала 1960-х годов. — С. 159–206.
26. Bawarshi A. The Genre Function / A. Bawarshi // College English. — 2000. — Vol. 62. — P. 335–360.
27. Schryer C.F. Walking a Fine Line: Writing Negative Letters in an Insurance Company / C.F. Schryer // Journal of Business and Technical Communication. — 2000. — Vol. 14. — P. 445–497.
28. Berkenkotter C. Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective / C. Berkenkotter, T.N. Huckin // Written Communication. — 1993. — Vol. 10, no. 4. — P. 475–509.
29. Претер В.П. В центре циклона: Инструменты Маршалла Маклюэна для анализа медиасред / В.П. Претер. — Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2023. — 332 с. — DOI 10.17323/978-5-7598-1797-0. — EDN RBRFPV.
30. Alacovska A. The History of Participatory Practices: Rethinking Media Genres in the History of User-Generated Content in 19th-Century Travel Guidebooks / A. Alacovska. — DOI 10.1177/0163443716663642 // Media Culture & Society. — 2016. — Vol. 39, no. 95. — P. 661–679.
31. Devitt A.J. Writing Genres / A.J. Devitt. — Carbondale : Southern Illinois UP, 2004. — 242 p.
32. Merton K.R. The Travel and Adventures of Serendipity: A Study of Sociological Semantics and Sociology of Science / K.R. Merton, E. Barber. — DOI 10.1177/0268580707074544. — Princeton, NJ : Princeton University Press, 2004. — 352 p.
33. Зорин К.А. Медиа в локальных коммуникативных пространствах: «консерваторы системы», «хаотизаторы» и «гармонизаторы» / К.А. Зорин. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).335-353. — EDN BIDQQR // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 335–353.
34. Miller C. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog / C. Miller, D. Shepherd // Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. — University of Minnesota, 2004. — URL: <https://hdl.handle.net/11299/172818>.
35. Эпштейн М. Клуб эссеистов и коллективная импровизация: творчество через общение (из интеллектуальной истории 1980-х) / М. Эпштейн. — EDN MVMTOV // Новое литературное обозрение. — 2010. — № 4 (104). — С. 223–235.
36. Рорти Р. Философия и зеркало природы / Р. Рорти. — Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1997. — 320 с. — EDN YMIWWL.
37. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе. — Москва : Наука, 1984. — 232 с.
38. Петтигри Э. Изобретение новостей. Как мир узнал о самом себе / Э. Петтигри. — Москва : АСТ, 2021 — 496 с.

References

1. Miroshnichenko A. *When the Newspapers Die*. Moscow, Knizhnyi mir Publ., 2011. 224 p.
2. Miroshnichenko A.A. Digitized Word, Explosive Authorship and Other Internet Gifts. *Chelovek = Human Being*, 2011, no. 5, pp. 130–142. (In Russian). EDN: MXQDDE.
3. Vyrovtsseva E.V. The Theory of Genres of Journalism in the Conditions of Transformation of a Media System. *Information Age (online media)*, 2018, vol. 4, iss. 4, pp. 22–29. EDN: YVISPB.
4. Yeritsyan H.E. The Crisis of Journalism Genres in the Era of Internet-Media: Features of the Concept, Transformations and Development Trends. *Vestnik Rossiisko-Armyanskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki = Bulletin of the Russian-Armenian University. Humanities and Social Sciences*, 2012, no. 2, pp. 151–157. (In Russian). EDN: HNWMUV. DOI: 10.48200/1829-0450_2021_2_151.
5. Kornev M.S. The Concept of “Genre” in Journalism in Russian- and English-Language Interpretations: Materials for Study. In *New Trends in Journalism and Media Communications. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 06, 2022*. Moscow, 2022, pp. 84–87. (In Russian). EDN: WUJBAU.
6. Raspopova S.S. The Concept of “Genre” in the Theory of Journalism. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, no. 6, pp. 114–117. (In Russian). EDN: PCEGHZ.
7. Savchenko L.A. Problems of Transformation of Genres and Their Identification in the Theory and Practice of Journalism. *Universum: Filologiya i iskusstvovedenie = Universum: Philology and Art History*, 2018, no. 4, pp. 21–23. (In Russian). EDN: XNQQAH.
8. Bogdanić A. Theorizing News: Toward a Constitutive Model of Journalistic Discourse. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2022, vol. 99, no. 2, pp. 487–514. DOI: 10.1177/1077699020966755.
9. Belcher D. Digital Genres: What They Are, What They Do, and Why We Need to Better Understand Them. *English for Specific Purposes*, 2023, vol. 2023, pp. 33–43. DOI: 10.1016/j.esp.2022.11.003.
10. Edgerly S., Vraga E.K. Deciding What’s News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2020, vol. 97, no. 2, pp. 416–434. DOI: 10.1177/1077699020916808.
11. Ryan M.-L. Media, Genres, Facts and Truth: Revisiting Basic Categories of Narrative Diversification. *Neohelicon*, 2022, vol. 49, pp. 75–88. DOI: 10.1007/s11059-021-00587-w.
12. Vartanova Ye.L. *Media Theory: Domestic Discourse*. Moscow State University Publ., 2019. 224 p. EDN: KLSJOD.
13. Lazutina G.V. Genre and Format in the Terminology of Contemporary Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2010, no. 6, pp. 14–21. (In Russian). EDN: NCETWJ.
14. Raspopova S.S. The Concept of “Genre” in the Theory of Journalism. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, no. 6, pp. 114–117. (In Russian). EDN: PCEGHZ.
15. Duskaeva L.R. *The Dialogical Nature of Modern Newspaper Texts in the Context of Speech Genres*. Perm State University Publ., 2003. 112 p.
16. Lazutina G.V., Raspopova S.S. *Genres of Journalistic Creativity*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 320 p.
17. Bhatia V.K. *Worlds of Written Discourse — a Genre-Based View*. London, New York, Continuum, 2004. 248 p.
18. Rulyova N., Westley H. Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments: New News Genres. *Digital Journalism*, 2017, vol. 5, no. 8, pp. 986–1005. DOI: 10.1080/21670811.2017.1351882.
19. Bruun H. Genre in Media Production. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 2011, vol. 27, no. 51, pp. 22–39. DOI: 10.7146/mediekultur.v27i51.4068.
20. Miller C. Genre as Social Action (1984), Revisited 30 Years Later (2014). *Letras & Letras*, 2015, vol. 31, no. 3, pp. 56–72. DOI: 10.14393/LL63-v31n3a2015-5.
21. Evans M. Genre: Some Sociological Foundations and Implications. In Ding A., Evans M. (eds). *Social Theory for English for Academic Purposes. Foundations and Perspectives*. Bloomsbury Publishing, 2022. DOI: 10.5040/9781350229198.ch-1.

22. Hyland K. Language, Context and Literacy. *Annual Review of Applied Linguistics*, 2002, vol. 22, pp. 113–135. DOI: 10.1017/S0267190502000065.
23. Miller C. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 1984, vol. 70, iss. 2, pp. 151–167.
24. Artemeva N. Toward a Unified Social Theory of Genre Learning. *Journal of Business and Technical Communication*, 2008, vol. 22, iss. 2, pp. 160–185. DOI: 10.1177/1050651907311925.
25. Bakhtin M.M. The Problem of Speech Genres. In *Collected Works*. Moscow, 1996. Vol. 5, pp. 159–207.
26. Bawarshi A. The Genre Function. *College English*, 2000, vol. 62, pp. 335–360.
27. Schryer C.F. Walking a Fine Line: Writing Negative Letters in an Insurance Company. *Journal of Business and Technical Communication*, 2000, vol. 14, pp. 445–497.
28. Berkenkotter C., Huckin T.N. Rethinking Genre from a Sociocognitive Perspective. *Written Communication*, 1993, vol. 10, no. 4, pp. 475–509.
29. Preter V.P. *At the Center of the Cyclone: Marshall McLuhan's Tools for Analyzing Media Environments*. Moscow, HSE Publishing House, 2023. 332 p. EDN: RBRFVP. DOI: 10.17323/978-5-7598-1797-0.
30. Alacovska A. The History of Participatory Practices: Rethinking Media Genres in the History of User-Generated Content in 19th-Century Travel Guidebooks. *Media Culture & Society*, 2016, vol. 39, no. 95, pp. 661–679. DOI: 10.1177/0163443716663642.
31. Devitt A.J. *Writing Genres*. Carbondale, Southern Illinois UP, 2004. 242 p.
32. Merton K.R., Barber E. *The Travel and Adventures of Serendipity: A Study of Sociological Semantics and Sociology of Science*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2004. 352 p. DOI: 10.1177/0268580707074544.
33. Zorin K.A. Media in Local Communicative Spaces: 'System Conservatives', 'Chaotisers' and 'Harmonisers'. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 2, pp. 335–353. (In Russian). EDN: BIDQQR. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).335-353.
34. Miller C., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. In *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. University of Minnesota, 2004. Available at: <https://hdl.handle.net/11299/172818>.
35. Epshtein M. The Essayists' Club and Collective Improvisation: Creativity Through Communication (from the Intellectual History of the 1980s). *Novoe literaturnoe obozrenie = New Literary Review*, 2010, no. 4, pp. 223–235. (In Russian). EDN: MVMTOV.
36. Rorty R.M. *Philosophy and the Mirror of Nature*. Princeton : Princeton University Press, 1979. 435 p. (Russ. ed.: Rorty R.M. *Philosophy and the Mirror of Nature*. Novosibirsk University Publ., 1997. 320 p. EDN: YMIWWL).
37. Dridze T.M. *Textual Activity in the Structure of Social Communication. Problems of Semiosociopsychology*. Moscow, Nauka Publ., 1984. 232 p.
38. Pettegree A. *The Invention of News: How the World Came to Know about Itself*. London, 2014. 445 p. (Russ. ed.: Pettegree A. *The Invention of News: How the World Came to Know about Itself*. Moscow, AST Publ., 496 p.).

Информация об авторе

Зорин Кирилл Александрович — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, 125047, Российская Федерация, г. Москва, Миусская пл., 6, стр. 6,  <https://orcid.org/0000-0002-9730-2982>, SPIN-код: 5731-9178.

Author Information

Kirill A. Zorin — PhD in Philosophy, Associated Professor, Journalism Department, Russian State University for the Humanities, 6, Building 6, Miusskaya Square, Moscow, 125047, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-9730-2982>, SPIN-Code: 5731-9178.