

RU

Жанровое разнообразие текстов современных информационных агентств

Стогова Е. С.

Аннотация. Цель исследования - определить особенности жанрового разнообразия текстов современных информационных агентств. В статье представлены результаты сравнительного контент-анализа публикаций информационных агентств РИА Новости и Reuters за 2021 год на предмет жанровых особенностей, дается специфическая характеристика наиболее часто встречающихся жанров, их роли в достижении ключевых целей работы масс-медиа, предлагается оценка качественного и количественного разнообразия контента. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе жанровых особенностей материалов именно информационных агентств, а не всех печатных и интернет-СМИ. В результате доказано, что информационные агентства, несмотря на переход от работы по поставке контента другим медиа к прямой коммуникации с конечной массовой аудиторией, остаются приверженными преимущественно коротким информационным стандартизированным заметкам.

EN

Genre Diversity of Modern News Agencies Texts

Stogova E. S.

Abstract. The aim of the study is to determine the features of the genre diversity of modern news agencies texts. The article presents the results of a comparative content analysis of the publications of the RIA Novosti and Reuters news agencies for 2021 on the subject of genre features, gives a specific characteristic of the most common genres, their role in achieving the key goals of the mass media, offers an assessment of the qualitative and quantitative diversity of content. The scientific originality of the research lies in a comprehensive analysis of the genre features of the materials of news agencies, and not all the print and online media. As a result, it is proved that news agencies, despite the transition from work on the supply of content to other media to direct communication with the final mass audience, remain committed mainly to short information standardized notes.

Введение

Теория жанра в филологических науках имеет многолетние традиции. Вопрос жанровой классификации журналистских публикаций остается одним из наиболее обсуждаемых как в профессиональном, так и в научном сообществе. Если еще на рубеже XX-XXI веков в условиях классической системы СМИ, включающей в себя печать, телевидение и радио, общепринятая система жанров периодики А. А. Тертычного считалась образцом, то с развитием новых технологий и интернет-коммуникаций жанровая палитра трансформировалась. Несмотря на то, что информационные агентства не обособливаются в определенную систему медиа из-за специфического ориентира преимущественно на профессиональную аудиторию самих журналистов, в условиях глобальной конкуренции и развития конвергенции они становятся полноценными участниками рынка массовой информации, привлекающими аудиторию многократно большую, чем любое другое СМИ. При этом ключевой их особенностью с точки зрения филологии выступает специфичный выбор жанров публикуемых материалов.

Актуальность исследования обусловлена ускоренными темпами трансформации информационных агентств из поставщиков новостей для других СМИ в полноценные масс-медиа, не просто существующие по законам журналистского рынка, но и задающие тренды его развития. Содержание публикаций информационных агентств неоднократно подвергалось научному анализу, но преимущественно с точки зрения специфики подачи контента. Филологическая экспертиза на предмет разнообразия жанровой палитры современных агентств и лингвистических особенностей материалов ранее не осуществлялась. С учетом того что каждый информационно-публицистический жанр имеет свою степень влияния на массовую аудиторию и свои как психологические, так и художественные задачи, понимание законов формирования контента информационных агентств необходимо для определения их новой роли ключевого участника процесса массовых коммуникаций.

В ходе исследования решались следующие задачи: выявление жанрового разнообразия материалов современных информационных агентств; определение уникальных особенностей доминирующих в публикациях жанров; в результате этого – характеристика жанровой палитры материалов информационных агентств. Для проведения исследования использовался метод сравнительного количественного и качественного контент-анализа. Предметом исследования стали публикации информационных агентств РИА Новости и Reuters как крупнейших представителей индустрии СМИ (на основе аудиторных показателей по данным исследовательских компаний Mediascope, SimilarWeb, индекса цитируемости по данным «Медиалогии», а также собственных аудиторных подсчетов агентств) за 2021 год.

Теоретической базой исследования послужили филологические и журналистские труды отечественных ученых А. А. Тертычного (2000), А. И. Николаева (2011), в которых предлагаются и анализируются жанровые классификации как в публицистике, так и в литературе в целом. Также значимыми стали исследования Е. Л. Вартаковой, Г. В. Вирена, Т. И. Фроловой (2013), Э. В. Могилевской (2008) и Е. В. Лазуткиной (2009), посвященные современным информационным агентствам в системе массовых коммуникаций.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты анализа могут стать основой для улучшения контентных характеристик современных информационных агентств в условиях, когда они стали главным «агентом глобализации» (Багдикян, 1987, с. 320) в информационной сфере, элементом формирования глобальных общественно-политических и культурных процессов. Они также могут послужить основой для дополнительных материалов к курсам по филологии, литературоведению и теории и истории журналистики.

Основная часть

Жанровая палитра современных информационных агентств

Абсолютно доминирующим жанром материалов РИА Новости – крупнейшего русскоязычного информационного агентства – выступает новостная заметка. По А. А. Тертычному (2000), это тип материала, отличающегося небольшими размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления. Для информационно-аналитической журналистики заметка исторически выступает стержневым жанром (Дмитровский, 2014, с. 155). Это делает заметки наиболее показательными с точки зрения характерной специфики подачи материала, а их структурный анализ – наиболее репрезентативным для характеристики особенностей работы агентства в целом. Для большей наглядности представим сравнительный анализ заметок агентств в формате Таблицы 1.

Вторым по популярности жанром с наиболее репрезентативной частотой публикации является аналитическая статья (для удобства технического подсчета сюда же относится аналитический комментарий). А. А. Тертычный (2000) определяет статью как материал, предназначенный для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей. Их было опубликовано порядка 2829. Специфика этого жанра состоит в том, что аналитическая статья, реализующая убеждающий или прагматический тип текста, заключает в себе потенциальную манипулятивность (Доржиева, 2017, с. 41). Анализ определенных автоматическим выбором материалов методом ручной переборки выявил ряд отличительных признаков. Во-первых, большая часть аналитических статей посвящена экономической и социальной тематике (например, «Газпром» оценил влияние пандемии коронавируса на спрос газа в будущем» или «Россияне хотят сэкономить на новогодних подарках, выяснили аналитики»). Во-вторых, в основе инфоповода чаще всего лежит прогноз, а не уже состоявшееся событие (например, «Нельзя просто повесить замок». Ждать ли снятия ограничений в Петербурге»). Также часто инфоповодом для аналитики выступают результаты опроса общественного мнения или рейтинги (например, «Bloomberg поместил Россию на второе место рейтинга перспективных экономик»). В-третьих, формат значительной части материалов представляет собой некий, пусть и не четко выраженный, но перечень (например, «Яндекс» назвал три главных слова 2020 года» или «Названы самые высокооплачиваемые вакансии в Москве»).

За исследуемый период РИА Новости выпустило 235 материалов в жанре интервью. Таким образом, доля этого жанра в общей массе материалов составляет меньше 1%. Важно помнить, что одной из ключевых особенностей жанра интервью является его многофункциональность: оно выступает «эффективным способом формирования имиджа разных представителей общества или организаций, а также достоверным источником для исследования особенностей их речевого поведения, имиджевых ролей, структуры имиджа и средств его создания» (Щитова, 2012, с. 152). Любопытны результаты автоматической выдачи интервью при сортировке по релевантности – соответствию порядка выдачи интену (поисковому намерению), заложенному в запросе. В числе первых интервью при такой сортировке – «Дмитрий Морозов: победить COVID-19 может помочь обычный грипп» (гендиректор компании-разработчика Biosad), «Александр Никитин: Тамбовщина справилась с вызовами года» (глава администрации Тамбовской области) и «Зохраб Мнацаканян: Азербайджан не интересуется перемирие в Карабахе» (министр иностранных дел Армении). Важной особенностью интервью агентств является их новостная направленность: по сути, каждый ответ представляет собой информационный повод и несет информационную новизну. Аналитические интервью и тематические беседы отмечаются только в разделе «Культура», например, «Татьяна Навка: моя задача – чтобы зрители забыли все тревоги и волнения».

Таблица 1. Сравнение структуры новостных заметок РИА Новости и Reuters

Критерий	РИА Новости	Reuters
<i>Заголовок</i>		
Объем	До 75 знаков	До 80 знаков
Форма заголовка	Глагольная; Прошедшее время; Преимущественно простое предложение	Глагольная; Простое настоящее время или инфинитив; Преимущественно простое предложение
Степень информативности	Средняя (для понимания сути необходимо ознакомление с текстом, сам же заголовок транслирует лишь идею заметки)	Высокая (заголовок достаточно для понимания сути текста)
Синтаксическая структура	Подлежащее – сказуемое – дополнение	Подлежащее – сказуемое – дополнение
<i>Лид</i>		
Объем	Одно предложение, 3-5 строк	Одно предложение, 5-6 строк
Формат	Ключевое сообщение по принципу «Что? Где? Когда?» – «сообщил» – источник информации или спикер	Ключевое сообщение по принципу «Что? Где? Когда?» – “said” – спикер – день недели произнесения
Ссылка на источник	Обязательна	Обязательна
Указание метода получения данных	Обязательно (например, «на конференции», «отвечая на вопрос журналистов», «сообщил РИА Новости», что подчеркивает эксклюзивный характер информации и т.д.)	Вариативно
Порядок слов	Прямой	Прямой
<i>Тело заметки</i>		
Композиция	Перевернутая пирамида	Перевернутая пирамида
Наличие подтверждающей цитаты	Обязательно	Вариативно, но в большинстве случаев присутствует
Порядок изложения мысли	1. Основная мысль со ссылкой на источник. 2. Контекст новости (реже может идти после подтверждающей цитаты). 3. Подтверждающая лид цитата в дословном изложении (зачастую графически выделена). 4. Вариативно: расширение новости косвенной речью и дополнительной цитатой. 5. Бэкграунд, отражающий предысторию новости либо ранее связанные с произошедшим события (как правило, стандартизирован для ключевых тем).	1. Основная мысль со ссылкой на источник. 2. Развитие новости, приведение косвенной речи источника информации. 3. Цитата от источника информации как развитие новости. 4. Вариативно: расширение новости косвенной речью и дополнительной цитатой. 5. Вариативно: бэкграунд, отражающий предысторию новости.
Объем	От 3 до 8 абзацев	От 5 до 10 абзацев
Контекстные гиперссылки	Встречаются редко, обычно в бэкграунде	Не встречаются

Особого внимания заслуживает жанр репортажа. Научное сообщество придерживается мнения о том, что в последние десятилетия репортаж претерпел трансформацию от информативности к публицистичности содержания (Несын, 2010, с. 239), которая в целом для информационных агентств нетипична. Количественно это один из наименее популярных жанров РИА Новости: за год было выпущено лишь 48 текстов в этом жанре. При этом именно эти материалы набирают наибольшее количество просмотров. Например, репортаж Анастасии Гнединской «О судьбе детей, которых мать одиннадцать лет держала взаперти» от 6 мая набрал больше 450 тыс. просмотров, репортаж Антона Лисицына ««Стреляйте, они бегут!». Как подписывали Минские соглашения» от 12 февраля – почти 200 тыс. Такие цифры говорят о высоком уровне внимания аудитории к репортажам, даже если инфоповодом для них выступает не новость, а социальная проблема. Кроме того, важно отметить и стилистически-графическое оформление репортажей: в отличие от стандартизированного подхода к подаче новостей, мнений и даже интервью репортажные тексты изобилуют крупноформатными изображениями, разницей шрифтов, выносами цитат и прочими визуальными элементами.

При этом значительной популярностью для неинформационных жанров в материалах РИА Новости пользуются мнения (в типологии А. А. Тертычного (2000) мнение как жанр не обособляется, однако его выделяет Т. В. Анисимова (2000, с. 35), понимая под «мнением» нейтральный информационный жанр, передающий субъективную информацию говорящего). За исследуемый период в этом жанре было опубликовано 1754 авторских материала. Примечательно, что все они построены вокруг актуального информационного повода либо резонансной публикации в западной прессе (например, колонка Ирины Алкснис «Посольство США в России пало жертвой борьбы с Трампом» построена вокруг статьи в The Washington Post о закрытии двух американских консульств в России). Как и репортажи, мнения стабильно набирают наибольшее количество просмотров (например, колонка «Время расплаты для Эрдогана пришло» – больше 942 тыс., «Зеленский столкнулся с новым Майданом: что будет» – больше 321 тыс.). Основная масса мнений посвящена теме международной политики, реже, но все же встречаются социально направленные материалы. Сферы экономики и внутренней политики практически этим жанром не затронуты.

Жанр непосредственно авторских рецензий в материалах РИА Новости за исследуемый период не представлен, что может быть связано со сравнительно низкой частотой материалов по теме культуры. При этом периодически агентство агрегирует рецензии профильных СМИ и порталов, например, «*Появились первые отзывы о комедии “Евровидение: История огненной саги”*» или «*В Сети появились первые отзывы о драме “Лицо со шрамом” с Томом Харди*». Тем не менее, даже таких материалов на протяжении года агентство выпустило не больше 10.

Аналогично обстоит ситуация с обзорами. За исследуемый период методом ручного перебора материалов с упоминанием ключевого слова «обзор» было обнаружено порядка 200 текстов, попадающих под определение этого жанра. Около 15 из них представляют собой подведение итогов года (например, «*Выбор РИА Новости: главные события 2020 года в России и мире*», «*Итоги года на Украине: коронакризис и утраченные возможности*», «*Итоги-2020 в мире: год новых вызовов, перемен, террора и скупых успехов*»). Также жанр нашел свое выражение в текстах спортивной тематики, например, «*“Зенит” обыграл “Спартак” в 19-м туре РПЛ: видео голов и обзор матча*». Значительная категория обзоров – порядка 40 – были посвящены гаджетам и современным технологиям, например, «*Обзор Xiaomi Mi 10T Pro: “убийца флагманов” по умеренной цене*», «*Представлены лучшие гаджеты ноября. Гибкий ноутбук Lenovo, iPhone 12 и 5G*» или «*Обзор iPhone 12 Pro: что на самом деле представляет собой флагман Apple?*».

Анализ материалов агентства Reuters на предмет жанрового разнообразия свидетельствует о еще более скудном подходе к выбору формы подачи материала. Новостные заметки составляют абсолютное большинство текстового контента этого агентства. Их концептуальный анализ также представлен в Таблице 1.

В материалах Reuters фактически отсутствуют авторские интервью. Имеет место формат тезисного воспроизведения публичных интервью тех или иных спикеров в других СМИ, в основном на телевидении или на радио, представляющий собой скорее обзор основных тезисов и – что опционально – краткую аналитику или подведение итога сказанного. Возможна передача в формате новостной заметки отдельно взятого тезиса того или иного ньюзмейкера, озвученного на публичном мероприятии или в беседе с представителем другого СМИ. Однако вопросно-ответная форма изложения материала на сайте Reuters отсутствует.

Отдельно стоит отметить репортажи, опубликованные на сайте Reuters за исследуемый период. Для них выделен отдельный раздел под названием “Investigations”. В нем, в свою очередь, определены некоторые подгруппы, которых за 2020 год насчитывается семь: “*The Takeover of Hong Kong*” или «*Захват Гонконга*» (в подразделе опубликовано 9 репортажей), “*COVID Kingdom*” или «*COVID-царство*» (5), “*Dying Inside*” или «*Умирая внутри*» (5), “*Shielded*” или «*Защищенный*» (4), “*Shots in the Dark*” или «*Выстрелы в темноте*» (3), “*Love and Danger*” или «*Любовь и опасность*» (3) и “*The Teflon Robe*” или «*Тефлоновая роба*» (3). Репортажи Reuters, как и РИА Новости, имеют особое визуальное оформление, отличительными особенностями которого являются обилие фотоиллюстраций, присутствие шрифтового разнообразия, гипертекстуальность, визуальное многообразие элементов оформления (цветные подложки, графические выносы, комиксы и т.д.). Непосредственная подборка тематик демонстрирует разнообразие сфер, которым посвящены репортажи: от коронавируса до протестов в Гонконге. При этом, что удивительно, репортажи в основном раскрывают социальные стороны исследуемых журналистами проблем, практически исключая экономическую составляющую, столь ярко выраженную в новостных заметках.

Имеют место на страницах Reuters и аналитические статьи. Как правило, они посвящены социальной тематике и строятся вокруг той или иной проблемы или героя (например, борьба за расовое и религиозное равноправие, освещение проблем ЛГБТ-сообществ, миграционный кризис и т.д.). Такие материалы отличает живая, почти репортажная специфика подачи, однако, в отличие от репортажей, они не имеют специфического оформления и значительно меньше по объему. Отчасти специфика подачи таких публикаций перекликается с форматом мнения в материалах РИА Новости (кстати, обособленно этот жанр в Reuters отсутствует). Количество подобных материалов в Reuters также несущественно, частота публикаций составляет примерно один материал раз в два-три дня. На стартовой странице сайта для них выделена отдельная рубрика под названием “*Talking Point*” («*Место для общения*»).

Заключение

Исследование жанровой специфики контента РИА Новости и Reuters говорит о более развитом разнообразии форм подачи информации именно у русскоязычного агентства. Несмотря на абсолютно доминирующее положение заметок на сайтах обоих исследуемых агентств, что в целом обусловлено спецификой их деятельности и основными задачами, РИА Новости позволяет себе большую свободу при подготовке публикаций. Агентство наполняет свой флагманский сайт авторскими мнениями, репортажами, значительным количеством аналитики, задействует художественно-выразительные и графические элементы оформления текстового контента, обращается не только к информационным, но и к аналитическим и даже публицистическим формам.

Специфика подачи материалов Reuters на фоне РИА Новости более скудна и концентрируется преимущественно на фактологии. Специальные репортажи как жанр обособлены и вынесены в отдельный раздел сайта, причем их тематическое разнообразие ограничено набором определенных, в основном социальных тематик. Столь специфичное жанровое разнообразие пусть и отвечает ключевым целям агентства – информирование о текущей политико-экономической ситуации в мире, все же не отвечает задаче коммуникативного общения с читателем (Распопова, 2012, с. 115).

В целом же результаты сравнительного контент-анализа показали, что информационные агентства, несмотря на переход от работы по платной поставке контента другим медиа к прямой коммуникации с конечной аудиторией через общедоступные интернет-сайты, остаются приверженными преимущественно коротким информационным стандартизированным заметкам.

Перспектива проведенного исследования видится в более многоаспектном изучении лингвистических особенностей публикаций современных информационных агентств и специфики их влияния как на развитие современных медиатекстов, так и на формирование глобального информационного поля.

Источники | References

1. Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи. Краснодар, 2000.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.
3. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2013. № 3.
4. Дмитриевский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2014. № 4 (60).
5. Доржиева Д. Ц. К вопросу о типе текста «аналитическая статья» // Научный диалог. 2017. № 2.
6. Лазуткина Е. В. Проблема типологии новостных ресурсов в рамках онлайн-журналистики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 «Филология и искусствоведение». 2009. № 3.
7. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: дисс. ... к. филол. н. Тольятти, 2008.
8. Несын Е. Н. Проблемы изучения истории и теории жанра репортажа // Наука. Инновации. Технологии. 2010. № 66.
9. Николаев А. И. Основы литературоведения. Иваново: Листос, 2011.
10. Распопова С. С. О понятии «жанр» в теории журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6 (260).
11. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.
12. Щитова Д. А. Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 4 (20).

Информация об авторах | Author information



Стогова Евгения Сергеевна¹

¹ Российский университет дружбы народов, г. Москва



Stogova Evgeniya Sergeevna¹

¹ People's Friendship University of Russia, Moscow

¹ janestogova@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 09.02.2022; опубликовано (published): 31.03.2022.

Ключевые слова (keywords): информационное агентство; жанр; заметка; РИА Новости; Reuters; news agency; genre; note; RIA Novosti.