

Пользовательский контент: проблемы жанрообразования

Ким М. Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; kim-mn@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассматриваются проблемы жанрообразования в социальных сетях. С этой целью автор проанализировал большой массив пользовательского контента, размещенного в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, ВКонтакте. В широком смысле под пользовательским контентом автор понимает всю совокупность информации, а в узком — только те тексты, которые в процессе творческой деятельности пользователей приобретают устойчивые жанровые признаки и свойства, присущие жанрам журналистики. По мнению автора, процесс жанрообразования имеет в социальных сетях незавершенный характер, постоянно находясь под воздействием различных факторов: технологических, творческих и коммуникативных. Благодаря коммуникативным факторам жанровые формы в большей степени имеют диалоговую природу. Творческая активность и изобретательность пользователей повлияла на появление разнообразных жанровых форм в социальных сетях. Технические новшества повлияли на развитие визуальных жанров. Использование фото и видеоизображений во многом сделало более привлекательным и ярким пользовательский контент.

Ключевые слова: пользовательский контент, социальная сеть, жанры, видеоконтент, визуальный контент, программные инструменты, реплика, комментарий, пост, видеопослание, стрим, видеоролик

Для цитирования: Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70–79.

User-Created Content: Problems of Genre Formation

Maksim N. Kim

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; kim-mn@ranepa.ru

ABSTRACT

The article tells about problems of genre formation in social networks. For this goal, the author analyzed a lot of posts, which created users on social networks such as Facebook, Instagram, and VKontakte. In a broad sense, the user content means whole totally information, and in a narrow sense—only those texts which have stable genre features and properties inherent in the genres of journalism. The author remarks that the process of genre formation in social networks is incomplete, and it's influenced by various factors: technological, creative and communicative. Due to communicative factors, genre forms are dialogical nature. The user's creative activities influenced the appearance of various genre forms in social networks. Technical innovations have influenced the development of visual genres. Photos and videos make the user's content more attractive and vivid.

Keywords: user content, social network, genres, video content, visual content, software tools, replica, comment, post, video message, stream, video clip

For citing: Kim M. N. User-Created Content: Problems of Genre Formation // Administrative consulting. 2021. N 3. P. 70–79.

Введение

В теории и практике журналистики термин «пользовательский контент» стал использоваться относительно недавно. И связано это, прежде всего, с активностью людей в социальных сетях и в новых медиа. Посредством данного понятия описывается целый пласт текстов, который создается и распространяется самими пользователями интернета. В широком смысле к пользовательскому контенту можно отнести всю совокупность информации, созданной за счет новейших медиатехнологий. Это может быть и текст, отправленный по факсу, и смс-сообщение, и инфографика, и цифровая фотография, и видеобращение, и аудиозапись, и подкаст, и пост в социальных сетях, и видеоблог, т.е. все то, что создано пользователями по их собственной инициативе и распространено в сети для широкой публики. В узком смысле — это тексты, которые в процессе творческой деятельности пользователей приобретают устойчивые жанровые признаки и свойства, присущие жанрам журналистики. Впрочем, данный процесс имеет в социальных сетях незавершенный характер, постоянно находясь под воздействием различных факторов: технологических, творческих и коммуникативных.

Благодаря технологическим новациям пользователи имеют сегодня доступ к различным программным инструментам, позволяющим им самостоятельно создавать различного рода медийные продукты: аудио- и видеоролики, качественные фотографии и коллажи, мультимедийные странички и сайты, аккаунты в социальных сетях и подкасты.

Наличие самых разнообразных технических средств и устройств во многом расширило возможности людей в реализации их творческих замыслов. Теперь они могут вести прямые видеотрансляции с места события, не уступая в этом тележурналистам; создавать мультимедийные истории, используя для этого различные программные инструменты; наконец, разрабатывать собственные сайты и странички в соцсетях, насыщая их собственным контентом. В этом смысле многие пользователи стали называться «гражданскими журналистами» [3; 8; 10; 13], выполняющими функции создателей и распространителей информации.

Влияние коммуникативного фактора (в нашем случае — языка живого общения) имеет исключительный характер на формирование пользовательского контента. Общение людей в социальных сетях носит интерактивный характер. Здесь любое речевое послание предполагает ответную реакцию со стороны других людей. Для этого порой пользователям достаточно поставить под каким-либо постом определенный символ: сердечко, поднятый вверх большой палец, лайк, смайлик и т.д. К более сложным речевым конструкциям отнесем: отклики, оценки, суждения, реплики, комментарии и т.д.

В конечном итоге именно под воздействием всех этих факторов и формируется пользовательский контент, приобретающий во многом основные признаки и свойства журналистских жанров в интернете [5; 7].

В качестве основной **гипотезы** настоящего исследования выдвигается тезис о том, что на жанровое формирование пользовательского контента влияние оказывают, с одной стороны, жанры реального, живого общения, а с другой — жанры журналистского творчества. Именно на стыке этих двух тенденций, как показывает наш анализ, и происходит жанровое формирование пользовательского контента. При этом отметим, что в социальных сетях пользовательский контент помимо текстовых форм воплощения часто совмещается с визуальным рядом, что значительно способствует привлечению внимания массовой аудитории. В социальных сетях даже наметилась тенденция, когда на одних платформах, допустим, на Facebook преимущество отдается текстовым материалам, Instagram — фотографиям, а ВКонтакте — сочетанию текста и изображения.

Целью настоящего исследования является определение основных тенденций жанрообразования пользовательского контента.

Материалы и методы

Для достижения необходимых результатов в данной работе использован метод контент-анализа, в ходе которого был изучен большой массив пользовательского контента за 2016–2020 гг., размещенного в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook, Instagram.

Процессы жанрообразования в социальных сетях

На основе жанров реального, живого общения, в сети формируются разнородные речевые жанры, богатство и разнообразие которых, по мнению М. М. Бахтина, «необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [1].

С развитием социальных сетей у пользователей появились не только разнообразные формы коммуникативного взаимодействия, но и различные виды деятельности, где они могут реализовать свои творческие способности. Особенно эта активность проявилась у людей в социальных сетях. Здесь они могут создавать свои личные аккаунты и страницы, сайты и блоги, размещать фото- и видеоматериалы, вести прямые видеотрансляции и обзоры событий, т. е. по размаху своей информационной деятельности они стали конкурировать с профессиональными журналистами. И это уже общепризнанный факт, так как многие гражданские журналисты ведут свою работу на систематической основе, занимаясь производством и распространением самого разнообразного контента.

Поставив перед собой задачу изучения функционирования речевых жанров в социальных сетях, мы, прежде всего, столкнулись с проблемой их разнородности. Сегодня на просторах интернета можно встретить не только однословную бытовую реплику, но и целую мультимедийную историю, выполненную по всем законам художественно-публицистических жанров журналистики. В какой речевой или жанровой плоскости эти разнородные явления изучать, как и каким образом выяснять природу этих высказываний, наконец, исходя из каких оснований классифицировать все разнообразие этих высказываний, вот какие вопросы мы пытались решить в ходе нашего исследования.

И первое, на что обратили внимание — на разговорно-диалоговую природу речевых жанров в социальных сетях. Благодаря новым техническим возможностям общение в интернете носит интерактивный характер. Ощущение своего партнера-собеседника здесь и сейчас; возможность моментальной реакции на его ответное слово, т. е. сиюминутная обратная связь и т. п., кардинально трансформировали характер коммуникативных взаимоотношений между людьми. И, прежде всего, данные изменения проявляются в их речевой деятельности. В том, как люди говорят, как строят свои послания, какие функциональные стили используют, какие речевые стратегии применяют, как относятся друг к другу, как воспринимают и реагируют на чужую речь, и мн. др. Все эти элементы живого общения, безусловно, находят свое отражение в определенных речевых жанрах, которые мы условно разделим на первичные (восклицание, вопрос, обращение, однословная бытовая реплика и т. д.) и вторичные (пост, развернутая реплика, оценка, мнение, комментарий, видеообращение и т. д.).

Основанием для такого деления стали следующие параметры.

Первичные речевые жанры мы выделили на основании некодифицированности разговорного языка, т. е. отсутствия в них четких норм и правил общения. Именно поэтому подобного рода речь во многом носит спонтанный и необдуманный характер, а сам речевой акт имеет непринужденный характер. В таком общении собеседники часто используют:

- эмоционально окрашенные слова (трепло, разиня, чучело и т. п.);
- слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами (старичок, внучок, сыночек, доченька и т. п.);
- междометия, вводные слова, частицы;
- ситуативно неполные предложения, которые понятны только участникам ситуации;
- эллиптические предложения, которые понятны вне контекста и ситуации («Завтрак на столе»);
- семантические конденсаты, т. е. сокращение неоднословных наименований одним словом: зачетная книжка — зачетка, читальный зал — читалка;
- инверсии и т. д. [4; 6; 9; 12].

Первичные речевые жанры используются пользователями чаще всего во время ситуативного обмена мнениями по поводу какой-то заинтересовавшей их темы. В этом случае для быстроты обмена информацией они прибегают к различного рода смайликам и иным символам для выражения своих чувств и эмоций. Часто в такой переписке мы встречаем свернутые высказывания, которые приводят к эллипсису и пропуску отдельных слов, наконец, такая речь во многом отличается логической непоследовательностью и дискретностью речевого потока.

К первичным жанровым формам пользовательского контента можно отнести: призыв, жалобу, упрек, совет, бытовую реплику и т. д. Все они имеют относительно небольшой формат и поводом для их создания являются непосредственные реакции пользователей на те или иные события или чьи-то мнения. Частота их употребления связана с простотой их написания.

Исходя из результатов нашего контент-анализа, к наиболее распространенным первичным жанровым формам, которые используются в социальных сетях, можно отнести:

- призыв (30%),
- жалобу (39%),
- упрек (41%),
- совет (45%),
- бытовую реплику (65%).

Такие материалы пользователи пишут, полагаясь только на свое интуитивное понимание жанровых законов. Поэтому данные тексты не всегда отличаются целостностью и завершенностью, в них может отсутствовать начало или конец, что во многом присуще для разговорной речи.

Основанием для выделения **вторичных речевых жанров** послужили следующие критерии: эксклюзивность информации, оригинальность стиля, наличие информационного повода, композиционная завершенность текста, наконец, авторство. К такого рода материалам можно отнести посты в социальных сетях, комментарии, обзоры, фоторепортажи с места события, видеосюжеты и т. д. Природа этих публикаций носит не только коммуникативный, но и информационный характер. Они создаются не спонтанно, а по определенному поводу.

Как отмечает М. М. Бахтин, «жанр — это способ высказывания, форма организации целого, но еще — это и способ контакта личности с миром, тип социального поведения человека, его ориентации в реальности» [2]. Данное определение особенно важно для понимания в характеристике жанров пользовательского контента, которые возникают именно в процессе речевого общения между участниками коммуникационного процесса.

Вторичные речевые жанры проявляются в пользовательском контенте, исходя из различных позиций партнеров по общению:

- целевых коммуникативных установок, которые люди придерживаются в ходе общения между собой;
- соотношения диалогической или монологической речи;
- по способу участия в информационном взаимодействии;
- по ролевым отношениям, которые устанавливаются между партнерами по общению.

Рассмотрим более подробно данные позиции.

Исходя из целевых коммуникативных установок, люди могут: обмениваться мнениями, давать советы и рекомендации, просить или убеждать друг друга в чем-либо и т. д.

Исходя из соотношения диалогической или монологической речи, в пользовательском контенте можно выделить следующие речевые жанры:

- диалогические формы: беседа, разговор, спор, дискуссия, полемика и т. д.;
- монологические: история, признание, рассказ, дневниковая запись (блог).

По способу участия в информационном взаимодействии можно выделить следующие ролевые позиции:

- информатор,
- комментатор,
- советчик,
- интерпретатор, и
- участник или очевидец события,
- рассказчик и т. д.

Перейдем к непосредственному анализу наиболее популярных среди пользователей вторичных речевых жанров. К ним можно отнести: пост (78%), реплику (49%), комментарий (43%).

Пост (от англ. *post* — «письмо») — это сообщение информационного, познавательного, рекреативного и иного рода характера, посвященного определенной теме и размещенного в социальных сетях или в блоге. Данная жанровая форма отличается тематической всеобщностью и лексической пестротой. Текстам постов присуще употребление просторечной лексики, жаргонизмов и даже бранных слов. Особой популярностью пользуются в социальных сетях посты, содержащие обзорные материалы: например, когда пользователь делится своим личным жизненным опытом, или, когда он публикует свои размышления по поводу прочитанного или увиденного, или дает развернутую информацию о событии, и т. д. Часто для привлечения внимания своих подписчиков авторы постов высказывают мнения, отличающиеся от общепринятых, или стараются первыми опубликовать на своих страничках сенсационные факты, или с помощью всяких провокационных вопросов пытаются побудить своих читателей к дискуссии. Из этих приемов мы видим, что в настоящее время гражданские журналисты, как и профессиональные, вполне осознанно ведут работу со своими подписчиками, оценивая эффективность своей работы по количеству полученных лайков и репостов.

Реплика. Понятие «реплика» произошло от латинского *replico* — «возражаю». В социальных сетях данная жанровая форма активно используется пользователями в целях оперативного анализа или отклика на какое-нибудь негативное явление, с которыми они в реальной жизни столкнулись. Поэтому любая реплика, как правило, имеет критическую направленность. Реплика — это мгновенная реакция пользователя на те или иные ненормальные отклонения в общественной жизни людей. Поэтому для данного жанра характерны страстность и эмоциональность в описании жизненной ситуации, а значит, и субъективность в оценке событий. Пользователь, выступая в жанре реплики, не стремится к объективности своих

суждений, для него куда важнее дать критическую оценку тем или иным фактам, которые он описывает. Поэтому содержательная сторона реплики представляет очень простую конструкцию: факт — его оценка, а иногда и выдвижение предложений по разрешению той или иной проблемы.

Комментарий. С помощью данного жанра пользователи могут выразить свои оценочные мнения и суждения по любому вопросу; дать оперативную оценку событиям, наконец, сочетать как стандартизированные формы подачи информации, так и индивидуально-личностные приемы презентации фактологических данных. Как видим, возможности данной жанровой формы очень широки. Именно отсюда и происходит популярность комментария в пользовательской среде. В социальных сетях даже закрепились лексемы «коммент» (от английского to comment), получившая свою трактовку в «Новом большом англо-русском словаре» [11].

К основным жанровым признакам комментария отнесем: оперативность, информативность, лаконичность, аналитичность и публицистичность.

С оперативными информационными жанрами журналистики комментарий сближает то, что пишутся подобного рода материалы по горячим следам какого-либо события, а с аналитическими то, что в них содержатся не только мнения и оценки, но и аргументы, обосновывающие позицию автора. Схожесть комментария с публицистическими жанрами журналистики обусловлена наличием в комментариях образно-экспрессивной лексики, рассчитанной на прямое воздействие на читателей. Как видим, комментарий находится на стыке разных жанровых форм. Поэтому эффективность его использования связана с тем, какие элементы будут использованы в большей или в меньшей степени. В данном случае все зависит от творческих установок автора.

Помимо текстового контента пользователи активно участвуют в создании визуального материала. В ходе проведенного нами контент-анализа выяснилось, что процент данных материалов составляет более 70% от общего числа проанализированных нами информационных ресурсов.

Особенности визуального контента

К наиболее популярным визуальным материалам отнесем **видеоконтент**. Под данным термином мы будем понимать любое видео, которое размещено на просторах интернета: начиная от рекламного видеоролика и кончая документальным фильмом.

При том что на сегодня не существует четкой жанровой структуры видеоконтента (данная проблема требует отдельного рассмотрения), мы можем четко разделить весь данный массив на несколько категорий:

- 1) рекламно-информационный;
- 2) имиджевый;
- 3) обучающий;
- 4) развлекательный.

К рекламно-информационным роликам можно отнести всю группу видеоконтента, где, с одной стороны, содержатся сведения о товаре, о компании, о производителе и т. п., а с другой — информация о каких-то актуальных и общественно значимых событиях.

К имиджевому видеоконтенту относятся различного рода презентационные видеоматериалы, имиджевые ролики, призванные повысить имидж организации или отдельного человека, а также работающие на создание их благоприятного образа.

К обучающему видеоконтенту отнесем целый пласт различных материалов: видео мастер-классы, видеотренинги, видеоконсультации, видеолекции и т. д., благодаря которым любой пользователь может повысить свой уровень знаний в той или иной области, или получить квалифицированную консультацию от специалиста или эксперта.

Более 80% опрошенных нами пользователей обращаются к данным материалам, чтобы не только познакомиться с интересующей их информацией, но и получить ценные советы и консультации, видеоуроки и тренинги, а также самим продвинуть свои идеи и предложения. Столь высокая востребованность видеоконтента связана у пользователей со следующими причинами: во-первых, видеоролики более удобны для просмотра, чем текстовые материалы; во-вторых, такого рода материалы вызывают у ее потребителей больше доверия и интереса, чем обычные посты; в-третьих, они более наглядны и убедительны, чем другие изобразительные средства донесения информации; в-четвертых, любая страничка пользователя выглядит более разнообразно и привлекательно, если там присутствует соответствующий видеоряд.

С развитием социальных сетей, каждая из которых стала приобретать только ей присущие черты и функции, стали формироваться и жанровые разновидности видеоконтента. Вначале это были короткие видеоролики, видеопосты, образовательные видео, видеоинструкции, а затем прямые трансляции, Live-видео и т. д.

Жанровое разнообразие видеоконтента в социальных сетях, конечно, было бы невозможным без внедрения новых цифровых технологий, с одной стороны, а с другой — фантазии и творчества самих пользователей. Впрочем, на жанровые признаки видеоконтента и его основные функции большое влияние оказывают те форматные требования, которые предъявляются к данному типу изображений на той или иной платформе. В ходе нашего исследования были выявлены следующие особенности публикации видеоконтента в социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте.

Видео в Instagram всегда отличается краткостью видеоряда, так как данная платформа по своему функционалу в большей степени ориентирована на рекламу. Конечно, чтобы создать цепляющий внимание людей видеоролик, нужно приложить немало творческих усилий. На данной платформе пользователи могут реализовывать свои самые смелые идеи и задумки, экспериментировать с различными формами самопрезентации, наконец, воспользоваться всеми существующими здесь инструментами продвижения своего бизнеса.

Основные требования, которые предъявляются к видеоконтенту в Instagram:

- продолжительность ролика составляет не менее 15 с, но из-за бурной активности блогеров она может достигать сегодня и целой минуты;
- размер файла не должен превышать 4 Гб;
- разрешение видео должно быть выполнено от 600 до 1067 пикселей;
- видеоконтент должен быть ярким и интересным, чтобы его креативная составляющая привлекла наибольшее количество пользователей.

Впрочем, несмотря на эти общие параметры, специалисты считают данную платформу очень капризной, так как общего руководства, которым могли бы воспользоваться все пользователи, здесь как такового нет. Отсюда и проблемы, связанные с загрузкой видео в личный профиль. Пользователям самим приходится изобретать различные способы заливки видео в свои аккаунты, которые не всегда могут быть успешными. Поэтому здесь можно встретить видео с плохим качеством изображения.

По количеству просмотров видеоконтент на платформе Facebook уступает осмысленным текстовым материалам с интересными и увлекательными историями. Чаще всего к данным видеопосланиям обращаются на внутренних форматах соц-сети, что определенным образом затрудняет их загрузку со стороны пользователей. При этом на ленте новостей видео «выплывает» автоматически и, как правило, идет без звука. Вопрос о его подключении решает сам пользователь. На Facebook существуют и определенные стандарты по продолжительности видео:

- видеореклама от 5 до 120 с;
- истории от 5 до 120 с.

Иных ограничений по размещению и функциональному назначению видео здесь больше нет. Главное, чтобы содержание видеоконтента было полезным и интересным.

Среди наиболее распространенных жанровых разновидностей видеоконтента отнесем: видеообзоры и видеорецепты.

К трендам последних лет можно отнести онлайн-трансляции, или стримы. Их популярность обусловлена несколькими факторами: во-первых, у пользователей появились доступные инструменты ведения прямых видеотрансляций; во-вторых, в отличие от записанных видео данный тип контента не требует трудоемкой и затратной по времени работы над монтажом видеоизображения, так как транслируется в реальном режиме времени; в-третьих, люди в социальных сетях предпочитают более живое и непосредственное общение, чем опосредованное взаимодействие. Все это и повлияло на определенный бум в проведении прямых видеотрансляций. Тематика стримов может быть самой разнородной: от простого показа хода какого-нибудь мероприятия до рассказа о внутренней жизни человека. Начиная с 2016 г. подобные стримы стали повседневной практикой миллионов пользователей.

Правда, у каждой платформы есть свои особенности в подаче данного типа контента.

Прямой эфир на Facebook возможен не только с мобильного устройства, но и со стационарного компьютера. По ходу передачи пользователь может вставлять туда различные фотографии и картинки, презентационные видеоролики, надевать на себя различные фильтры-маски и т. д.

Прямые эфиры на платформе Instagram Live максимально приближены для живого общения пользователей друг с другом. Здесь люди могут оставлять под видео свои комментарии и другие сообщения, а также включаться в прямой диалог с ведущим стрим человеком.

В ВКонтакте для прямых видеотрансляций разработали целое приложение VK Live для iOS, благодаря которому пользователи могут общаться друг с другом в режиме реального времени, комментировать увиденное и услышанное, задавать вопросы в чате, отправлять стикеры и подарки.

Таковы основные характеристики прямых видеотрансляций в социальных сетях. Сегодня Live видео становится ведущей тенденцией в развитии данного типа вещания в сети. Теперь любой пользователь или организация могут создавать свои календари и графики вещания, планировать программы, изобретать новые способы и методы интерактивного взаимодействия со своими подписчиками и мн. др.

Таким образом, рассмотрев основные тенденции жанрообразования в социальных сетях, можем отметить, что первичные речевые жанры в основном нацелены на непосредственную и почти мгновенную реакцию пользователей на то или иное событие или актуальную для них тему разговора, а вторичные — на сообщение актуальных и общественно значимых фактов, на их интерпретацию и субъективную оценку. Наряду с текстовыми формами пользовательского контента стали развиваться и набирать популярность изобразительные жанры, такие как фотография видео. За счет этого пользовательский контент в социальных сетях приобретает мультимедийные черты.

Результаты

На основании проведенного исследования мы пришли к следующим результатам.

1. Пользовательский контент в социальных сетях появился и развивается под воздействием следующих факторов: технологических, творческих и коммуникативных.
2. Влияние коммуникативного фактора (в нашем случае — языка живого общения) имеет исключительный характер на формирование пользовательского контента.

3. Коммуникационные процессы в социальных сетях стали двусторонними. Поэтому жанровые формы пользовательского контента в большей степени имеют диалоговую природу.
4. Основная тенденция в развитии жанровых форм пользовательского контента идет сегодня по пути совмещения текстовых и изобразительных форм.

Заключение

Процессы жанрообразования в социальных сетях имеют незавершенный характер, постоянно находясь под воздействием различных факторов: технологических, творческих и коммуникативных. В ходе нашего исследования подтвердилась наша основная гипотеза о том, что на жанровое формирование пользовательского контента влияние оказывают, с одной стороны, жанры реального, живого общения, а с другой — жанры журналистского творчества. Именно на стыке этих двух тенденций, как показал наш анализ, и происходит жанровое формирование пользовательского контента.

Благодаря техническим новшествам и доступности программных инструментов в социальных сетях произошел взрывной рост визуального контента. Использование фото- и видеоизображений во многом сделало более привлекательным и ярким пользовательский контент. Несмотря на то что на сегодня не существует четкой жанровой структуры видеоконтента, мы можем четко разделить весь данный массив на несколько категорий:

- 1) рекламно-информационный;
- 2) имиджевый;
- 3) обучающий;
- 4) развлекательный.

При этом заметим, что каждая платформа предъявляет не только свои требования в размещении визуального контента, но и жанровые особенности их воплощения. В социальных сетях даже наметилась тенденция, когда на одних платформах, допустим на Facebook, преимущество отдается текстовым материалам, Instagram — фотографиям, а ВКонтакте — сочетанию текста и изображения.

Литература

1. Бахтин М. М. Собр. соч. М., 1996. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm (дата обращения: 16.02.2019).
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Бобрышова А. С. Гражданская журналистика в интернете: теоретические подходы и эффективные практики // Медиа и межкультурная коммуникация в европейском контексте. Материалы Международной научно-практической конференции. ФГАОУ ВПО Северо-Кавказский федеральный университет, Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН. Ставрополь, 2014. С. 79–81.
4. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография. М., 2008.
5. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров // Жанры речи. 2007. Вып. 5. Жанр и культура. С. 370–389.
6. Земская Е. А. Русская разговорная речь / под ред. М. В. Китайгородской, Е. Н. Ширяева. М., 1981.
7. Ким М. Н., Пак Е. М. Жанры печатных и электронных СМИ. СПб., 2020.
8. Краснаярова О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 121–125.
9. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления / под ред. А. И. Федорова. Новосибирск, 1986.
10. Марченков А. Гражданская журналистика: понятие, направления, субъекты // 60 параллель. 2011. № 3 (42). С. 16–23.

11. *Новый большой англо-русский словарь: в 3-х т.* / Ю. Д. Апресян, Э. М. Медникова, А. В. Петрова и др. М., 1993 [Электронный ресурс]. URL: <https://eng-rus-apresyan-dict.slovaronline.com/27821-comment> (дата обращения: 16.02.2019).
12. *Сиротинина О. Б.* Разговорная речь в системе функциональных стилей современного русского литературного языка. М., 2016.
13. *Хлебникова Н. В.* Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 16.02.2019).

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук; kim-mn@ranepa.ru

References

1. Bakhtin M. M. Collected works. M., 1996. V. 5: Works 1940–1960 [Electronic resource]. URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm (accessed: 16.02.2019). (In Rus).
2. Bakhtin M. M. The problem of speech genres // Aesthetics of verbal creativity. M., 1979. (In Rus).
3. Bobryshova A. S. Civic journalism on the Internet: theoretical approaches and effective practices // Media and intercultural communication in the European context. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. FGAOU VPO North Caucasus Federal University, Institute of Socio-Economic and Humanitarian Studies of the Southern Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. Stavropol, 2014. P. 79–81. (In Rus).
4. Vinogradov V. V. Lexicology and lexicography. M., 2008. (In Rus).
5. Goroshko E. I. Theoretical analysis of Internet genres // Genres of speech [Zhanry rechi]. 2007. Out. 5. Genre and Culture. P. 370–389. (In Rus).
6. Zemskaya E. A. Russian colloquial speech / ed. M. V. Kitaygorodskaya, E. N. Shiryayev. M., 1981. (In Rus).
7. Kim M. N., Pak E. M. Genres of print and electronic media. St. Petersburg, 2020. (In Rus).
8. Krasnoyarova O. V. Civic journalism as an incentive for the development of professional journalism // Is. of the theory and practice of journalism [Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki]. 2013. N 1. P. 121–125. (In Rus).
9. Lukyanova N. A. Expressive vocabulary of colloquial use / ed. A. I. Fedorov. Novosibirsk, 1986. (In Rus).
10. Marchenkov A. Civil journalism: concept, directions, subjects // 60 parallel. 2011. N 3 (42). P. 16–23. (In Rus).
11. New large Anglo-Russian dictionary: in 3 t. / Yu. D. Apresyan, E. M. Mednikova, A. V. Petrova and others. M., 1993 [Electronic resource]. URL: <https://eng-rus-apresyan-dict.slovaronline.com/27821-comment> (accessed: 16.02.2019). (In Rus).
12. Sirotnina O. B. Spoken speech in the system of functional styles of the modern Russian literary language. M., 2016. (In Rus).
13. Khlebnikova N. V. Civil journalism: to the history of the formation of the term // Mediascope [Mediaskop]. 2011. N 3 [Electronic resource]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (accessed: 16.02.2019). (In Rus).

About the author:

Maksim N. Kim, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), kim-mn@ranepa.ru