

Научная статья
УДК 070.431.2:303.442
doi: 10.17223/26188422/14/3

Категория новости в понимании представителей томского медиасообщества

Валентина Евгеньевна Ершова¹

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия, ervalen@yandex.ru*

Аннотация. На основе полуструктурированных интервью с представителями томского медиасообщества рассматривается то, как носители профессионального знания концептуализируют категорию новости. Предполагается, что через осмысление этого понятия специалисты рефлексруют также свои рутинизированные практики и профессиональные ценности как часть этих практик.

Ключевые слова: новость, новостное интернет-издание, новостная журналистика, медиасообщество, полуструктурированное интервью

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>. Автор выражает благодарность специалистам томского медиасообщества, которые приняли участие в исследовательском проекте.

Для цитирования: Ершова В. Е. Категория новости в понимании представителей томского медиасообщества // Вопросы журналистики. 2023. № 14. С. 47–61. doi: 10.17223/26188422/14/3

Original article
doi: 10.17223/26188422/14/3

The category of news as comprehended by representatives of the Tomsk media community

Valentina E. Ershova¹

¹ *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation,
ervalen@yandex.ru*

Abstract. “News” is a complex category that can be studied from a variety of theoretical positions. In the research, “news” is regarded as a fundamental category of

journalism, not as a specific journalistic genre. The research question is: How do representatives of Tomsk online news media evaluate the concept of news when thinking about their professional values? The aim, therefore, is to identify these representatives' attitudes to the category of news. The research material was nine semi-structured interviews with employees of Tomsk online news media. The article defines online news media as quite diverse types of Internet media: from news agencies to local websites with urban news feeds. The study found the following. The interviewed specialists believe that news has certain characteristics that distinguish it from other types of texts. The main features of the news category are: brevity, novelty, urgency, objectivity. The respondents also associate news with the ideas of standardization, mechanization, robotization, opposing them to the concepts "human", "authorial", "unique". Thus, the respondents define the activity of news preparation as standardized, largely devoid of creativity. In this sense, the respondents contrast news with "big texts", "storytelling", and "analytics". Discussing the problems of the regional media market, the informants agree that local news media have to compete. The news field in the region is very limited, so timeliness becomes the key to the competitiveness of Tomsk news media. According to the experts, it happens that some colleagues violate professional taboos in the pursuit of news. In general, when conceptualizing the category of news, the respondents also evaluate the issue of professionalism in news journalism. They believe that a professional must be at the core of events, must be able to see news even "where there is none", and must have a wide network of social contacts. In addition, a professional must be aware of what is happening in the city, in the country and in the world, to see the whole information picture. In this sense, a professional journalist and a newsroom become "gatekeepers". In this way, newsrooms control what events and facts will be covered and what agenda will be formed. The role of the "gatekeeper" is maximized when newsrooms begin to perform an expert function, thus strengthening the connection with other participants in the news discourse. Accordingly, by characterizing the abstract category of news, experts come up with ideas about their own professional values and criteria of professionalism in news journalism.

Keywords: news, online news media, news journalism, media community, semi-structured interview

Acknowledgments: The reported study was funded by the Russian Scientific Foundation, project number 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>. The author expresses her gratitude to the specialists of the Tomsk media community who took part in the research project.

For citation: Ershova, V. E. (2023) The category of news as comprehended by representatives of the Tomsk media community. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 14. pp. 47–61. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/14/3

Введение

Новость – в самом широком понимании – лежит в основе журналистики. Будучи фундаментальной категорией, она не сводится к конкретному журналистскому жанру, но при этом новость может быть ключевым элементом самых разнообразных жанров [1–3]. С точки зрения Е. В. Ахмадулина, новость самодостаточная информационная составляющая журналистики, а в более узком понимании – «оперативное и актуальное для аудитории сообщение, переданное по каналам средств массовой коммуникации, о новых фактах, событиях, явлениях, процессах из окружающей нас природы и социальной действительности» [1. С. 150, 152]. Отбор новостей редакциями зависит от культуры общества, вида системы журналистики в данной стране, того или иного типа СМИ и приоритетных повесток дня в конкретном обществе в конкретное время [1. С. 150–151]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова определяют новость как «новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей и потому требующий в той или иной степени общественного внимания» [2. С. 85]. По мнению авторов, новостная журналистика призвана «ловить» такие изменения, определять, насколько они существенны, и делать всеобщим достоянием наиболее значимые из них с учетом особенностей предмета отображения и функциональной предназначенности текста [2. С. 85–86]. В то же время лингвисты смотрят на новость как на единый текстотип, дискурсивный жанр, описывают самодостаточные характеристики новостного дискурса [3–6], и во многом такая традиция описания новостей восходит к Т. А. ван Дейку [7].

Современные исследователи активно изучают и то, как аудитория вовлекается в цифровой мир новостей: как различные участники медиадискурса (от обывателей до конкретных лидеров мнения, ньюсмейкеров) отбирают и потребляют новостной контент, а также то, как они участвуют в производстве новостей [8–10]. В частности, исследователи рассматривают новости как часть повседневности людей, каждый день потребляющих медийную информацию [11]. Полагаем, что новости составляют также повседневность и самих профессионалов медиасферы, которые являются одновременно частью профессионального сообщества и частью массовой аудитории: они производят и распространяют новости и в то же время каждый день потребляют новостные материалы. В этой связи проблемным становится вопрос, как восприятие

категории новости (и как некоего события, факта, т.е. чего-то нового, чего-то, что еще находится вне профессиональной деятельности; и одновременно как результата повседневной профессиональной практики) меняется (если меняется) у специалистов медиасферы с течением времени, появлением новых технологий, новых условий социального взаимодействия и, в частности, новых социальных ролей. L. Hellmueller и C. Mellado считают, что концептуализировать понятие новости нужно не только с учетом того, какой ролью наделяют себя специалисты медиасферы (что, например, можно узнать в ходе интервью или анкетирования), но и того, как они воспроизводят эти роли в реальной практике [12]. Данные авторы полагают, что профессиональные роли журналистов во многом ситуативны и имеют определенные социальные ограничения (например, ограничения формата работы редакции или ограничения, накладываемые законодательством). В этой связи предлагается рассматривать профессиональные роли с позиции символического интеракционизма.

В целом категория новости изучается с самых разных теоретических позиций, некоторые из которых мы обозначили выше. В настоящей работе «новость» рассматривается как элемент профессиональной картины мира специалистов регионального медиасообщества.

Материал исследования

В центре нашего внимания находится проблема, связанная с тем, как представители томских новостных интернет-изданий концептуализируют понятие новости, рефлексирова свои профессиональные ценности и практики. Таким образом, наша цель – выявить, какое отношение сформировалось у представителей томской новостной интернет-журналистики к понятию новости. Обозначим некоторые ограничения исследования.

Значимое ограничение связано с характером выбранного метода. Полуструктурированное интервью, на основе которого мы анализируем поставленную выше проблему, – это выявление не конкретных фактов, а субъективных оценок, мнений. При интерпретации материала, таким образом, важно понимать, что ролевые представления журналистов не всегда дублируют их ролевое поведение (то, о чем писали L. Hellmueller и C. Mellado [12]). Так как анализируется именно категория новости в понимании носителей профессионального знания, а не

новостная повестка и информационные поводы, содержательная сторона новостных материалов осталась за рамками исследования.

Контексты с оценками «новости» собраны из базы полуструктурированных интервью, проведенных в 2022–2023 гг. Все эти интервью посвящены более масштабным вопросам развития томской медиасистемы. Мы выбрали необходимые нам интервью из пула проведенных бесед с учетом двух параметров. Первый сводился к тому, что респонденты отобранных интервью должны были быть сотрудниками (практикующими журналистами, медиаменеджерами) новостных интернет-изданий. На втором этапе отсева текстов интервью мы выясняли, затрагивал ли респондент тему производства новостей. В итоге в качестве материала исследования мы использовали девять полуструктурированных интервью.

Другое ограничение связано с тем, как мы понимаем новостное интернет-издание. В этой связи рассмотрение категории «новости» через призму ее интерпретации медиа-профессионалами может быть полезным и в аспекте другой проблемы. Последние 15–20 лет исследователи активно обсуждают вопрос типологизации СМИ в свете невероятно быстрого развития новых медиа, цифровизации медиасистем всех уровней [13–15]. Типологически определить новостное интернет-СМИ довольно сложно, ведь, как показывает история, существовало и существует множество способов распространения новостей: от песен и шуток до современных мультимедийных СМИ [16]. Более того, в связи с тем, что категория новости понимается довольно широко, типология новостных интернет-изданий может быть обширной.

У некоторых видов новостных СМИ есть отличительные типологические признаки: например, информационные агентства мы можем выделить на основании правовой организации этого средства массовой информации. В остальных случаях сетевые издания, специализирующиеся на новостях, не имеют явных отличительных признаков. По этой причине пул рассматриваемых изданий (точнее, выборка сотрудников, работающих в этих СМИ) получился довольно широким: от информационных агентств (например, «РИА Томск») до городских интернет-изданий с новостной лентой (к примеру, «Tomsk.ru», «Томский обзор»)¹.

¹ В ходе интервью респонденты несколько раз отмечали, что современные томские новостные интернет-издания выросли из интернет-порталов с форумами, торрентом, объявлениями и др. По мнению опрошенных, эти ресурсы стали

Результаты исследования

Далее обозначены часто встречающиеся контексты с упоминаниями характеристик «новости».

Новость как «стандартизированный материал»

Большая часть информантов сходится на том, что новостной текст имеет определенные характеристики, которые отличают его от текстов других типов. Респонденты подчеркивают также, что информационные материалы в большинстве своем готовятся по универсальной схеме. Опрошенные специалисты характеризуют новости как материалы небольшого объема с довольно жесткой структурой, простые для восприятия – их быстро читают, что повышает трафик новостного сайта. Идею унификации и стандартизации респонденты передают с помощью метафоры «механизма», «машины», «конвейера»: **«Новости очень жестко структурированы, где в очень короткий объем ты должен вложить все. <...> Я бы уже не говорила там про какую-то томскую аномалию, это была уже очень четкая система, четкая машина, которая работала вот со своим механизмом** (о работе информагентств в регионе. – Прим. авт.)»; **«[новости] – это конвейер по производству, завод. И, конечно, они стандартизированы, то есть это новость <...> у которой есть определенная структура текста, которая связана и с техническими особенностями сайта, дизайном <...>. Плюс еще сейчас читают не с компьютера, не с планшета, все читают с телефона. И это максимально такой краткий формат, желательно, чтобы ты открыл, и большую часть текста ты увидел».**

Идеи «алгоритмизации», «стандартизации», «механизации» появляются в высказываниях практически всех респондентов. В этих контекстах затрагивается также мысль о влиянии новых технологий, искусственного интеллекта на производство и распространение новостей. Эти идеи противопоставляются респондентами концепции «человеческого», «творческого», «персонализированного», «уникального»: **«...[информационная журналистика] была абсолютно безликой, то есть человека как такового, то есть автора новости там нет.**

полноценными интернет-СМИ в тот момент, когда на этих сайтах появились новостные ленты.

Есть сама новость, есть цитата, есть бэкграунд некий, если он существует, к этой новости: “Как сообщалось ранее” и далее по тексту. <...> Это был первый в моей практике случай, когда человека за буквами не стояло, ни его эмоций, ни его оценки, ничего. И, наверное, это самый правильный вид информационный журналистики».

Одна из респондентов, тем не менее, предложила иную интерпретацию новости в аспекте сравнения «механизированного» и «человеческого»: *«Если говорить про новости, про новостную повестку, то раньше очень много все строилось на SEO. Соответственно, контент, как новостной, был не всегда человеческий <...>. И раньше не было таких активных рекомендательных систем, как Яндекс-Новости, Яндекс.Дзен, не было умных лент, сегрегации <...>. И, как правило, новости выглядели немножко роботизированными, потому что, если посмотреть совсем старую ленту, то она может показаться немного, ну, как-то написана не совсем так, как мы сегодня привыкли потреблять текст, особенно если это какой-то суперживой проект или суперчеловеческий язык».* В этом случае технологии как бы «очеловечивают» новости, помогают читателю максимально комфортно потреблять новостную информацию. В этом смысле «автора», «человека» за новостью нет, ведь его место занимает технология, заботящаяся о читателе.

Новость и категории новизны, оперативности

Категория новости зиждется на понятиях новизны, срочности и скорости. Однако редакции различных интернет-изданий по-разному оценивают события с точки зрения новизны. К примеру, респондентка с опытом работы в информационном агентстве и в городском интернет-издании следующим образом сравнивает политику редакций в аспекте отбора новостных поводов: *«Вот сейчас по Томску витают прекрасные ароматы, и я уверена, что на ТВ-2 бы написали, что вновь витают ароматы, особенно жалуются жители таких-то и таких-то улиц. <...> Ну, а в РИА Томск: “А в чем новость? То есть они год назад витали, два года назад”. Формально да, ничего нового. Если прокуратура возбудится, тогда это новость. А тут новость – ну, как бы жалобы, то есть люди жалуются, людям некомфортно. Можно написать, можно напомнить. То есть немного разный подход».*

Респонденты связывают аспект новизны с оперативностью, и, с их точки зрения, кто быстрее опубликует новость, тот и будет более

востребованным на медийном рынке. Более того, почти все опрошенные специалисты считают, что оперативность тесно связана с качеством новости (по крайней мере, в их собственной рутинизированной профессиональной деятельности). *«Если это событие Федерального масштаба, опоздание на 1–2 минуты было критично, если, допустим, Интерфакс или ТАСС вдруг нас опередили. Качество, скорость, качество, скорость»*; *«И так было во всем, то есть, в этом была сложность, нужно было много чего делать очень быстро, оперативно и при этом не фигню. Не в ущерб качеству»*; *«Мы первые писали про отравление Навального¹ в Омске, мы первые СМИ, на нас РБК ссылалось, писали про задержание Ивана Кляйна, то есть, конечно, за аудиторию с точки зрения новостного контента мы боролись и боремся»*.

Опрошенные считают также, что конкуренция между томскими новостными медиа во многом обусловлена ограниченностью информационных поводов в регионе: потенциальная новость, т.е. значимое для жителей области событие, становится важным объектом конкурентной борьбы. С точки зрения респондентов, местная повестка сводится во многом к частным бытовым темам, а также к табуированным темам (которые связаны с сексом, смертью, преступлениями): *«У нас три популярных темы, наверное: когда отключат горячую воду, какая погода будет на 9, на 1, на 31, и еще когда включают отопление»*; *«Лучшие всего читают криминал, плохо читают политику, но, смотря как это подать <...>. Если это скандал какой-то, то да»*; *«Людам интереснее не война в Ираке, а перекроют движение или не перекроют на проспекте Ленина, как изменится работа четвертого маршрута, когда будет отключена горячая вода в Кировском районе»*. Даже эти локальные темы, однако, новостные редакции стараются опубликовать быстрее конкурентов.

Таким образом, оперативность новостных редакций – залог их конкурентоспособности. Более того, оперативность – важный показатель профессионализма редакции.

¹ Навальный Алексей Анатольевич внесен в Перечень террористов и экстремистов Росфинмониторинга (см.: <https://fedsfm.ru/documents/terrorists-catalog-portal-act?ysclid=lpjn1il4yu814776233>).

Новость vs «большие материалы»

Структуру и характеристики новостей респонденты описывают также через сравнение новостных текстов с текстами других типов (респонденты противопоставляют «новостям» «аналитику», «истории», «большие интервью»). При сравнении текстов этих типов («новостей» и «больших материалов») респонденты придерживаются двух полярных позиций. С одной стороны, некоторые информанты характеризуют новость как поверхностный материал, неглубокий. *«Когда <...> на маленьком рынке, на котором новостей мало, сражаться начинает большая местная структура, большая федеральная структура (речь об информагентствах. – Прим. авт.) <...> я понимаю, что мы должны что-то переделать, чтобы иметь свое место. Когда мы эту концепцию делали, мы понимали, что попадаем в нишу, которая обозначается как интернет-журнал, **большие тексты, что это не работа на скорость**, потому что это бессмысленно. **Новостники не могут какие-то события подробно описывать, ковыряться в том, что не является новостным**»; «Нам как бы да, **новости нужны**, но нам нужен человек, его **истории**, какие-то вот эти вот истории маленьких людей (об информационной политике одного из интернет-изданий в сравнении с информагентствами. – Прим. авт.)».* Новостям (скорее новостной деятельности) респонденты противопоставляют и медиапроекты (как деятельность, а не продукт): *«И сейчас <...> именно **проектное время**. Во-первых, это гораздо интереснее, чем сидеть в процессе **новостями целый день заниматься**, а время проектов – это когда у тебя есть бюджет на проект, есть команда, либо собирается команда, и ты делаешь какую-то клевую штуку».*

В то же время, сопоставляя аналитические материалы и новости, некоторые респонденты утверждают, что «большие материалы», «аналитика» проигрывают информационной журналистике по ряду причин: *«Если это **аналитика или лонгриды**, чем мы уже тоже перестали заниматься, потому что это бешеное количество времени на тексты, а **выхлоп мы получаем очень маленький**, я имею в виду к просмотру».*

Таким образом, респонденты определяют новость как текст определенного типа, характеристики которого проявляются максимально отчетливо при сравнении с «большими текстами», «историями».

Новостная журналистика и критерии профессионализма

Характеристики профессионализма респонденты описывают и с точки зрения норм, правил, которые обязательно нужно соблюдать, и с точки зрения табу, которые не следует нарушать.

Опрошенные специалисты, в частности, определяют профессионализм как необходимость «быть в центре событий», «быть в курсе событий». Респонденты подчеркивают, что профессиональный журналист, пишущий новости, должен быть мобильным, должен знать «информационную картину» (причем не только местную, но и федеральную), уметь «видеть» новостной повод: *«Ты должен быть все равно в курсе всей информационной картины, которая сейчас есть»*; *«(Респондентка рассказывает о том, как она собирала информацию для новостного материала. – Прим. авт.) Нас даже в качестве понятых тогда привлекали, когда на десятый раз приехали уже Федеральная экспертиза, уже СКР приехал, и они ходили, заново там снимали отпечатки. Я помню, меня с еще одной девочкой выцепили: “Давайте будете понятыми”. И вот мы таскались со свидетелями, смотрели как они, что делают»*.

Специалисты сходятся во мнении, что социальные связи и широкая сеть контактов – важная часть информационной журналистики (*«Поиск информации как таковой – это же всегда увлекательный процесс, чем больше у тебя контактов, чем больше у тебя знакомств...»*). Респонденты подчеркивают также, что важно иметь множество контактов, чтобы увидеть потенциальную новость: *«А так ты приходишь каждое утро, начинаешь обзванивать потенциальные источники информации. Это может быть все, что угодно. Это могут быть сплетни, новости на уровне сплетен, когда там в своей тусовке, в своем кругу, звонишь кому-то из коллег и говоришь: “Что там интересного?” Или просто звонишь, условно говоря, своим источникам информации в администрацию, мэрию <...>. И тебе выдают какие-то вещи, которые потом становятся новостями. <...> Совершенно обычный, нормальный, профессиональный азарт – **найти новость там, где ее нет**»*. Одна из респондентов тоже затрагивает проблему необходимости «видеть новость там, где ее нет», связывая эту тенденцию с ограниченностью региональной новостной повестки: *«Если пресс-релизы не прислали, пресс-служба проспала, ДТП не случилось, под трамвай никто не попал, голым не решил по улице гулять, <...>*

что делать-то? И вот ты понимаешь, что сегодня 1 сентября, здравствуйте – начинаем делать новости. Или Новый год пришел. Или мы понимаем, что мы к какой-то дате приближаемся, календарной, или отдаляемся. И вокруг этого мы начинаем накручивать новости».

В целом, в контексте обсуждения профессионализма респонденты говорят также о расширении набора компетенций сотрудников новостных интернет-изданий, причем сотрудников разного уровня: «...очень трансформируется, например, организационная работа, менеджерская работа». Кроме того, респонденты говорят о новых навыках журналистов в аспекте развития новых технологий, искусственного интеллекта в частности.

По мнению опрошенных, профессионализм подтверждается в тот момент, когда редакция или ее члены берут на себя экспертную функцию, а иные участники дискурса готовы обращаться к редакциям для получения экспертной оценки: «...нас часто используют **в качестве консультантов**, очень часто не за бесплатно, ну при разработке каких-то концепций, **мы советом помогаем**». В этом смысле профессионализм становится репутационным капиталом редакции или отдельного медиаспециалиста.

В разговоре о конкурентах, о борьбе за первенство респонденты затрагивают также тему профессиональных табу. В частности, информанты акцентируют внимание на теме плагиата. Так вырисовывается образ «чужого», который хотя и является членом профессионального сообщества, все же не придерживается установленных правил, поэтому и осуждается членами этой профессиональной группы: «*На нас, конечно, **не любил никто ссылаться**, но зато при этом я видела, что мой первый проект написали, остальные начали повторять, просто как будто бы с нуля сами все это делали, без ссылки на источник. Я, конечно, потом со многими ругалась, но обычно это не сильно имело эффект, особенно с радиийщиками*»; «(с иронией. – Прим. авт.) *Про привычку цитировать другие СМИ – это тема отдельная и вечная*».

Таким образом, респонденты описывают концепцию новости как важную часть профессиональной культуры. Однако в ходе борьбы за аудиторию, как считают респонденты, журналисты могут нарушать профессиональные табу, что негативно сказывается на качестве журналистской деятельности.

Выводы

С точки зрения респондентов, новость имеет определенные характеристики, которые отличают ее от текстов других типов. В частности, эти характеристики проявляются при сопоставлении новостей и «больших материалов». При этом опрошенные специалисты косвенно подтверждают идею о том, что новость – не жанр, но важная информационная составляющая журналистики в целом.

Как считают респонденты, новости хотя и лишены авторского начала, они представляют собой «самый правильный вид информационной журналистики» и в большей степени (в сравнении с текстами других типов) отвечают принципам «журналистики фактов». Особенности современного производства новостей респонденты раскрывают через метафоры «стандартизации», «механизации», «роботизации», противопоставляя их метафорам «человеческого», «авторского», «уникального». Сопоставляя эти концепции, респонденты рассуждают о влиянии на новостную журналистику новых технологий, искусственного интеллекта. Наряду с этим «умные технологии» описываются как технологии, нацеленные на человека, его потребности, помогающие человеку максимально комфортно потреблять новости.

Респонденты характеризуют новости через категории новизны, оперативности, объективности, краткости. Вместе с тем оперативность связывается с высоким качеством новости – опрошенные считают, что эти характеристики не должны противоречить друг другу. Однако деятельность по созданию новостей описывается не только в позитивном ключе. Встречаются также негативные упоминания (новость как плохо осмысленная информация, поверхностный, сжатый материал).

В контекстах с упоминанием такой характеристики, как оперативность, появляется также идея соперничества между новостными медиа. В этом смысле конкуренты характеризуются респондентами как «другие», «чужие». Категория «чужого» проявляется и в контекстах с описанием различных параметров непрофессионализма, например плагиата. Респонденты косвенно обозначают, что коллеги, нарушающие табу, должны находиться на периферии профессионального сообщества. В этом смысле респонденты наделяют себя и коллег, которые соблюдают профессиональные правила, ролью «гейткипера» (gatekeeper), т.е. профессионала, который условно может определять границы данного сообщества. Функция «гейткипинга» проявляется и с

другой стороны. Журналист, пишущий новости, включен в широкую сеть социальных контактов: он связан со многими значимыми субъектами местной медиасистемы, за счет чего он получает новости даже там, «где их нет». Таким образом журналисты и новостные редакции контролируют (в широком понимании), какие события и факты будут освещены и чьи комментарии будут выступать в качестве «поддержки» новости. Считаем, что эта роль проявляется максимально отчетливо в случаях, когда редакции начинают выполнять экспертную функцию, укрепляя таким образом связь с другими участниками дискурса.

Список источников

1. *Ахмадулин Е. В.* «Новость» как основа журнализма // Гуманитарный вектор. 2020. № 5. С. 149–154.
2. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 5. С. 82–98.
3. *Иванова С. В.* Новость как дискурсивный жанр: не отсутствующая структура // Terra Linguistica. 2022. № 3. С. 7–14.
4. *Тюпа В. И.* Новостной дискурс как нарратологическая проблема // Новый филологический вестник. 2017. № 3 (42). С. 40–51.
5. *Добросклонская Т. Г.* Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Белгород, 2016. С. 13–22.
6. *Антонова С. Н., Остапенко А. С., Плетяго Т. Ю.* Стратегия выстраивания новостного дискурса в интернет-медиа // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 1. С. 25–33.
7. *Van Dijk T. A.* News As Discourse. 1st ed. Routledge, 1988. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203062784>
8. *Kammer A.* Audience Participation in the Production of Online News: Towards a Typology // Nordicom Review. 2013. № 34. P. 113–126. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0108>
9. Unpacking news participation and online engagement over time. The Reuters Institute, 2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>.
10. *Robinson S., Wang Y.* Networked News Participation: Future Pathways // Media and Communication. Cogitatio Press, 2018. Vol. 6 (4). P. 91–102. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1674>
11. *Bengtsson S., Johansson S.* A phenomenology of news: Understanding news in digital culture // Journalism – Theory, Practice & Criticism. 2021. № 22 (11). P. 2873–2889. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>

12. Hellmueller L., Mellado C. Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance // *Communication & Society*. 2015. № 28 (3). P. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.28.3.1-11>

13. Деева И. В., Клеменова Е. Н. Изменение типологии сетевого СМИ под давлением конвергентных процессов // *Вестник ВУиТ*. 2022. № 1 (37). С. 47–53.

14. Сухов П. В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 199 с.

15. Лазуткина Е. В. Проблема типологии новостных ресурсов в рамках онлайн-новой журналистики // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2009. № 3. С. 52–55.

16. Hamilton J. M., Tworek H. J. S. The natural history of the news: An epigenetic study // *Journalism*. 2017. № 18 (4). P. 391–407. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884915625630>

References

1. Akhmadulin, E.V. (2020) “Novost’” kak osnova zhurnalizma [“News” as the basis of journalism]. *Gumanitarnyy vektor*. 5. pp. 149–154.

2. Lazutina, G.V. & Raspopova, S.S. (2008) Novostnaya zhurnalistika v svete predmetno-funktsional'nogo podkhoda k differentsiatsii zhanrov [News journalism in the light of the subject-functional approach to the differentiation of genres]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 5. pp. 82–98.

3. Ivanova, S.V. (2022) Novost' kak diskursivnyy zhanr: ne otsutstvuyushchaya struktura [News as a discursive genre: not an absent structure]. *Terra Linguistica*. 3. pp. 7–14.

4. Tyupa, V.I. (2017) Novostnoy diskurs kak narratologicheskaya problema [News discourse as a narratological problem]. *Novyy filologicheskyy vestnik*. 3 (42). pp. 40–51.

5. Dobrosklonskaya, T.G. (2016) [News discourse as an object of media linguistic analysis]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya; Aktual'nye problemy sovremennoy medialingvistiki i mediakritiki v Rossii i za rubezhom* [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education; Current issues of modern media linguistics and media criticism in Russia and abroad]. Proceedings of the 2nd International Conference. Belgorod: ID “Belgorod”. pp. 13–22. (In Russian).

6. Antonova, S.N., Ostapenko, A.S. & Pletyago, T.Yu. (2019) Strategiya vystraivaniya novostnogo diskursa v internet-media [Strategy for constructing news discourse in Internet media]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 1. pp. 25–33.

7. van Dijk, T.A. (1988) *News As Discourse*. 1st ed. Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203062784>

8. Kammer, A. (2013) Audience Participation in the Production of Online News: Towards a Typology. *Nordicom Review*. 34. pp. 113–126. doi: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0108>

9. The Reuters Institute. (2023) *Unpacking news participation and online engagement over time*. [Online] Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>.
10. Robinson, S. & Wang, Y. (2018) Networked News Participation: Future Pathways. *Media and Communication*. 6 (4). pp. 91–102. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1674>
11. Bengtsson, S. & Johansson, S. (2021) A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism – Theory, Practice & Criticism*, 22 (11). pp. 2873–2889. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
12. Hellmüller, L. & Mellado, C. (2015) Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*. 28 (3). pp. 1–11. doi: <https://doi.org/10.15581/003.28.3.1-11>
13. Deeva I.V. & Klemenova, E.N. (2022) Izmenenie tipologii setevogo SMI pod davleniem konvergentnykh protsessov [Changing the typology of network media under the pressure of convergent processes]. *Vestnik VUiT*. 1 (37). pp. 47–53.
14. Sukhov, P.V. (2005) *Internet-SMI Runeta: sistemye kharakteristiki* [Internet media of the Runet: system characteristics]. Philology Cand. Diss. Moscow.
15. Lazutkina, E.V. (2009) Problema tipologii novostnykh resursov v ramkakh onlaynovoy zhurnalistiki [The problem of the typology of news resources within the framework of online journalism]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*. 3. pp. 52–55.
16. Hamilton, J.M. & Tworek, H.J.S. (2017) The natural history of the news: An epigenetic study. *Journalism*. 18 (4). pp. 391–407. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884915625630>

Информация об авторе:

Ершова В. Е. – канд. филол. наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: ervalen@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. E. Ershova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: ervalen@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 08.09.2023;
одобрена после рецензирования 15.10.2023; принята к публикации 21.12.2023.*

*The article was submitted 08.09.2023;
approved after reviewing 15.10.2023; accepted for publication 21.12.2023.*