

ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

Жанры речи. 2025. Т. 20, № 2 (46). С. 185–195

Speech Genres, 2025, vol. 20, no. 2 (46), pp. 185–195

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-2-46-185-195>, EDN: PZSZKR

Научная статья

УДК [004.738.5:070]:811.161.1'27'42

Медийный формат vs жанр в социальных медиа

Л. Ю. Щипицина[✉], В. В. Казяба

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (САФУ),
Россия, 163002, г. Архангельск, ул. Набережная Северной Двины, д. 17

Щипицина Лариса Юрьевна, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой
и французской филологии, l.shchipitsina@narfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

Казяба Виктория Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего
и германского языкознания филиала САФУ в г. Северодвинске, v.kazyaba@narfu.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-1777-1712>

Аннотация. В статье рассматривается соотношение между медийными форматами интернет-коммуникации (например, сообщения социальной сети или мессенджера) и жанрами как типовыми коммуникативными практиками, используемыми для определенных прагматических задач. Теоретические идеи работы иллюстрируются результатами наблюдений над сообщениями социальных медиа, собранных на основе технологии больших данных для изучения имиджа города Архангельска. Семантический «ручной» анализ жанров и наблюдения над сервисами и медийными форматами, в которых воплощаются эти жанры, позволяет предложить типологию социальных медиа, среди которых выделяются коммуникационные, информационно-развлекательные и потребительские, в соотношении с типичными медийными форматами интернет-коммуникации – публикация социальной сети, сообщение мессенджера, публикация сайта и др. Выявлены те форматы, которые востребованы в имиджевом дискурсе. Кроме того, составлен перечень жанров, используемых в каждом типе социальных медиа. Предложенный перечень категорий и медийных форматов социальных медиа в соотношении с используемыми в них жанрами может быть использован при исследовании других видов дискурсов интернет-среды и имиджей других территориальных образований.

Ключевые слова: медийный формат, жанр, интернет-коммуникация, социальные медиа, социальная сеть, мессенджер, блог, платформа отзывов

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 23-28-10074), <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>.

Для цитирования: Щипицина Л. Ю., Казяба В. В. Медийный формат vs жанр в социальных медиа // Жанры речи. 2025. Т. 20, № 2 (46). С. 185–195. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-2-46-185-195>, EDN: PZSZKR

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Media format vs genre in social media

L. Yu. Shchipitsina[✉], V. V. Kaziaba

Northern (Arctic) Federal University, 17 Naberezhnaya Severnoy Dviny St., Arkhangelsk 163002,
Russia

Larisa Yu. Shchipitsina, l.shchipitsina@narfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5308-8726>

Viktoria V. Kaziaba, v.kazyaba@narfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1777-1712>

Abstract. The article examines the correlation between the media format in social media (for example, messages on a social network or instant messenger) and the genre as a typical communicative practice of using this format for certain pragmatic tasks. The theoretical ideas of the article are illustrated by the results of observation of social media messages collected using big data technology to study the image of the city of Arkhangelsk. Semantic “manual” analysis of genres and observations of the media formats in which they are published allow us to propose a typology of social media, among which communication, infotainment and consumer ones stand out, in relation to typical technical formats of Internet communication – social network publication, messenger message, website publication, etc. The article identifies formats that are in demand in image discourse. In addition, the authors compile a list of genres used in each type of social media. The proposed list of categories and media formats of social media in relation to the genres used in them can be used in the study of other types of discourses of the Internet environment and images of other territorial entities.

Keywords: media format, genre, Internet communication, social media, social network, messenger, blog, review platform

Acknowledgments. The research was supported by the Russian Science Foundation (Project № 23-28-10074), <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>.

For citation: Shchipsina L. Yu., Kaziaba V. V. Media format vs genre in social media. *Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 2 (46), pp. 185–195 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-2-46-185-195>, EDN: PZSZKR

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

В связи с необычайной гибкостью, разнообразием и многофункциональностью современных жанров интернет-среды авторы нередко неправильно определяют суть базовых понятий исследования: социальные сети смешиваются с социальными медиа, а социальная сеть или блог называются жанром. На самом деле в социальной сети получили распространение не только те возможности коммуникации, которые поддерживаются технически (статус, публикация на стене сообщения, беседа и т. д.), но и сами публикации на стене сообщений могут иметь самые разные прагматические цели, тем самым обуславливая разную жанровую природу соответствующего текста.

Это ставит перед исследователями задачу выявления типологии жанров социальных медиа как одной из особых коммуникативных площадок интернет-среды. Дело в том, что данный тип коммуникативных практик довольно разнообразен и при этом развивается очень быстро. В результате к настоящему моменту современные социальные медиа разительно отличаются от того перечня входящих в них форматов и жанров общения, который был зафиксирован одними из первых исследователей данного коммуникативного явления А. Капланом и М. Хэнлейном в 2010 г. [1]. А исследователи социальных медиа в основном ограничиваются либо широким гуманитарным взглядом на этот феномен, без обращения к характеристике типичных для них форматов и жанров [2], либо сосредотачиваются на лингвистической характеристике отдельных коммуникативных

практик и жанров, не претендуя на более или менее полный перечень реально существующих сегодня жанров социальных медиа (например, [3, 4]).

Представленные соображения ставят актуальную исследовательскую задачу соотношения медийных форматов и жанров социальных медиа, которой посвящена настоящая статья. Для решения данной задачи прежде всего обратимся к определению основных понятий исследования – понятию интернет-жанра и социальных медиа. Предложенные теоретические идеи проиллюстрируем собранными нами сообщениями из социальных медиа, которые используются для создания имиджа города Архангельска.

1. Теоретические основы исследования

1.1. Жанр интернет-коммуникации

Жанр мы предлагаем понимать в традиционном смысле как повторяющуюся коммуникативную практику, которая служит для воплощения коммуникативной цели и имеет узнаваемую, но не фиксированную форму и соответствует ожиданиям коммуникантов [5: 6]. В условиях интернет-коммуникации среди параметров жанра наряду с прагматическими, структурными или языковыми аспектами целесообразно учитывать их *медийное воплощение*, поскольку с использованием цифровых устройств все жанры оказываются погружены в экранную программную среду: именно с конкретной программы или сервиса начинается восприятие сообщений конкретного жанра или их создание.

Для темы настоящей статьи важен также вопрос о соотношении *медийного формата* (интерфейса и функционала программной среды, в которой бытуют и создаются сообщения конкретного жанра) и его *коммуникативной стороны*, т. е. того, кто, зачем, с каким содержанием и языковым оформлением создает конкретные тексты в данном формате. Например, формат сообщения социальной сети можно использовать для публикации новости, комментария общественного события или рекламы товара. Именно новость, комментарий или рекламное сообщение являются в нашем понимании жанрами, в то время как стена сообщений или паблик социальной сети – это общий для них медийный формат интернет-коммуникации, создающий медийную среду для воплощения соответствующего коммуникативного намерения.

В моделях описания жанра, которые являются, по сути, междисциплинарными [ср. 6] выделяются разные стороны бытования жанра: медийная, прагматическая, содержательная и сугубо языковая, впрочем, все они в той или иной степени связаны с языковым воплощением соответствующего аспекта и каждый из аспектов или все они в комплексе могут стать объектом исследования в лингвистическом рассмотрении жанра.

Так, при изучении жанров интернет-среды ученых привлекают языковые механизмы осуществления коммуникативного взаимодействия [7], метафорическое конструирование образа страны [4], основные коммуникативные цели и тональность текста [8], диалогические проявления жанра интернет-комментария и его классификация [9]. Нас же интересует, каким образом в жанрах социальных медиа формируется языковой имидж города, т. е. какие языковые средства служат для его формирования. Определенный образец для этого дает исследование Н. В. Мельник и Д. М. Герасимчук, которые проводят контент-анализ и анализ коммуникативных стратегий и тактик в сообщениях социальной сети ВКонтакте главы одного из российских регионов, что позволяет исследователям получить список субимиджей региона, определить их иерархию на основе количественных показателей, а также представить перечень частотных коммуникативных стратегий и тактик в исследуемом материале [10]. Тем не менее, в данном исследовании авторы базируются только на одном типе социальных медиа – социальной сети ВКонтакте – и одном медийном формате (публикации на стене сообщений социальной сети), не задаваясь вопросом о тех жанрах, в которые эти публикации воплощаются. Нас же интересуют разные социальные медиа и разные исполь-

зуемые в них жанры. Соответственно, далее обратимся к определению социальных медиа и представим их типологию, а также затронем вопрос об используемых в них жанрах.

1.2. Социальные медиа

Социальные медиа представляют собой достаточно широкое поле разнообразных форматов современной интернет-среды, дающих пользователям различные возможности взаимодействия – от простой реакции на сообщение другого автора до генерации собственного контента. Соответственно, одной из главных отличительных черт социальных медиа исследователи считают «принцип партиципаторности» [11: 123].

Интересно отметить, что разные сферы современной жизни – масс-медиа, бизнес, образование, политика и т. д. – все больше осваивают социальные медиа как в плане добавления социальных функций к уже имеющимся жанрам и форматам общения, так и в плане широты охвата разных социальных медиа, так что в результате создается определенный «шлейф» представленности компаний, организаций и отдельных людей в социальных медиа. Так, масс-медиа добавляют функцию комментирования к публикациям журналистов, тем самым вовлекая читателей в обсуждение и привлекая их к потреблению информации на своих страницах. Различные фирмы и компании включаются в сетевые справочники и навигаторы, где есть возможность прочесть отзывы о их деятельности или написать свой. Эксперты образуют профессиональные сообщества в социальных медиа, делясь новостями и давая советы. Родительские и домовые чаты, паблики городских сообществ, новостные и развлекательные порталы, экспертные форумы – все это примеры социальных медиа и относящихся к ним форматов интернет-коммуникации.

В одной из первых попыток типологии социальных медиа А. Каплан и М. Хенлейн выделяют среди них совместные проекты типа вики (например, Википедия), блоги, сообщества по производству контента (в том числе YouTube), социальные сети, виртуальные игровые миры (типа *World of Warcraft*) и виртуальные социальные миры (типа *Second Life*) [1]. В перечне Т. Айхингера и Ф. Якоба [12: 259] выделяются уже 13 типов социальных медиа, правда, принципиально новые категории в классификацию не добавляются, а увеличение количества типов достигается путем выделения разных типов социальных сетей (деловая, корпоративная, обычная) и вычленением фото- и видеохостеров в отдельные категории.

Учитывая появление (и исчезновение!) новых социальных сервисов и социальных функций у уже известных форматов общения, типология социальных медиа все время видоизменяется. Так, в 2015 г. М. Фабер предлагает выделять 4 категории социальных медиа:

- 1) сообщества знаний (вики и совместные проекты, форумы, блоги и микроблоги, социальные закладки);
- 2) потребительские сообщества (отзывы и рецензии, социальные торговые площадки);
- 3) обмен контентом и развлечение (видео и фотохостеры, подкасты, социальные игры, социальные новости, социальные навигационные сервисы);
- 4) социальные сети (глобальные, региональные, специальные) [13].

Данная классификация не является бесспорной, поскольку не включает, например, мессенджеры (типа *WhatsApp* или *Telegram*), которые в настоящее время позволяют осуществлять не только личные звонки и переписку, но и создавать экспертные группы по интересам или публиковать новости. Конечно, это не могло не привлечь внимание исследователей [14, 15]. Форумы и блоги служат как для обмена экспертным знанием, так и для развлечения, а соцсети могут служить площадками для обмена экспертным знанием, новостями, развлекательным контентом. Кроме того, одна из активно используемых сегодня функций социальных медиа – публикация и комментирование новостей – в данной классификации оказывается в третьей группе вместе с развлекательным контентом, что, на наш взгляд, не совсем оправданно. Соответственно, типология социальных медиа еще требует своего дополнения, но уже сейчас можно заметить неравнозначность *типов* социальных медиа как более крупных категорий, которые выделяются на основе определенных прагматических характеристик (ведущая функция) и медийных *форматов* общения, распределяемых по разным типам социальных медиа (как в классификации М. Фабера).

Что касается жанров текстов в социальных медиа, то подобные исследования только начинаются. В. С. Шардакова предлагает выделять личные, рекламные и рекламно-личностные «посты» в социальной сети ВКонтакте [16], а И. А. Пакшина и Е. С. Руськина – такие жанры той же социальной сети, как пост-обсуждение, пост-провокация, пост-хайп, пост-фотография, пост-критика власти, пост-диалог с представителем власти, пост-вопрос, пост-игра, пост-официальный доклад [17]. Пост-хайп авторами характеризуется, например, как «шумиха вокруг сообщения о событиях, проис-

шествиях, катастрофах, получивших большой общественный резонанс» [17: 337].

В основе всех названий таких жанров наблюдаем компонент «пост», который является сквозным формальным способом самостоятельных (инициирующих обсуждение) публикаций в разных социальных медиа – мессенджерах, социальных сетях, блогах, микроблогах и т. д. Так, Д. Фенг рассматривает продвигающие университет «посты» в мессенджере WeChat [18], а Ю. О. Соловьева – «посты» правовой тематики, публикуемые в популярных масс-медиа [19]. Несмотря на всю популярность и краткость обозначения «пост» в англоязычной научной литературе, которое проникает и в русскоязычные статьи (ср. [16, 19]), нельзя не отметить его жаргонный характер в русском языке, а потому мы предпочитаем использовать в подобных случаях рамочное обозначение «публикация». Публикации социальных медиа можно противопоставить комментариям к инициирующим сообщениям, которые технически и содержательно не являются самостоятельными текстами, а всегда дополняют исходную публикацию, выступая паратекстом по отношению к первичной записи. В нашем исследовании мы ограничиваемся самостоятельными публикациями социальных медиа, исключая пока из предмета рассмотрения *комментарии к ним*, несомненно, дающие интереснейший материал для наблюдений, учет которых тем не менее значительно осложнил бы методологию нашего исследования в количественном и качественном плане.

Интересным является предложение В. И. Карасика классифицировать сообщения социальной сети на демонстративы, репоративы, социативы и некоторые другие [20]. Правда, это не перечень конкретных жанров, на который мы могли бы ориентироваться в своем исследовании, а классификация их типов, сопоставимая, скорее, с речевыми актами.

Предлагая типологию жанров самостоятельных публикаций социальных медиа, мы ориентировались на ведущую функцию сообщения и типичные жанровые формы, используемые вне зависимости от цифровой среды, например новостное сообщение или отзыв. Комментарий также присутствует в выделенных нами жанрах, но это именно самостоятельная публикация, в которой автор в своем аккаунте комментирует событие или другую публикацию (со ссылкой на нее). Типологию постов по И. А. Пакшиной и Е. С. Руськиной (пост-диалог, пост-игра и т. д.) пока не представляется возможным произвести в нашем практическом материале в связи с незначительным удельным весом

каждого из названных текстов. Подобные публикации, отличающиеся ярко выраженной авторской позицией и оценочностью, мы объединяем под общим обозначением «авторские сообщения». Получившийся перечень жанров в их соотношении с медийными форматами сообщений представим далее в результатах исследования.

2. Материал и методы исследования

Материалом для иллюстрации теоретических положений выступают сообщения социальных медиа, в которых формируется имидж города Архангельска. В составе группы, выполняющей исследование по гранту РНФ «Анализ имиджа города Архангельска в социальных медиа с помощью технологий больших данных» (2023–2024 гг.), мы определили форматы и типы социальных медиа, в которых формируется имидж города, очертив тем самым круг из 46 источников практического материала исследования. Из этих источников с помощью созданной в рамках проекта программной оболочки на основе триггерных слов с возможностью включения их разных форм (*Архангельск**, *столиц* Севера* и некоторых других) автоматическим образом стал отбираться и аккумулироваться практический материал. Количество сообщений социальных медиа из отобранных исследовательской группой источников, реализующих имиджевый потенциал города, только за 2023 г. составило порядка 685 тыс. Из этого исследовательского корпуса с помощью фильтров для поиска были выделены пилотные выборки примеров для осуществления «ручного» семантического, жанрового, контент-анализа и эмотивного анализа сообщений. В частности, нами выделены имиджевые сообщения социальных медиа за ноябрь 2023 г.¹, которые после проведенного семантического и жанрового анализа были использованы для иллюстрации соотношения медийных форматов, типов социальных медиа и жанров текстовых сообщений.

3. Результаты исследования

3.1. Форматы и сервисы интернет-коммуникации

Как показывают наши наблюдения, формат – это способ осуществления интернет-коммуникации, обусловленный интернет-сервисом, например, статус социальной сети или публикация в ленте сообщений. Форматы различаются в зависимости от сервиса

и заложенного в него функционала. В целом, к сервисам социальных медиа мы вслед за большинством исследователей интернет-коммуникации [1, 12, 13, 21 и др.] относим: 1) социальные сети, 2) мессенджеры, многие из которых сегодня дают возможность создавать публичные каналы (в частности, Телеграм), 3) блоги (Дзен) и микроблоги (например, X – бывший Твиттер), 4) новостные порталы, 5) информационные сайты и порталы, интегрирующие социальные функции, 6) видео- и фотохостеры (самый известный – YouTube), 7) тематические форумы, 8) сайты отзывов (типа Irecommend), 9) навигаторы и публичные карты с социальными функциями (например, 2GIS), 10) облачные сервисы (обмен файлами и совместная работа с документами разных типов), 11) вики-проекты (например, Wikimedia), 12) онлайн-доски (например, Miro), 13) игровые миры (типа World of Warcraft) и социальные миры (Second Life). Из всего этого многообразия коммуникативных возможностей для исследования имиджа города мы остановились на тех сервисах, которые а) имеют наибольший потенциал для формирования имиджа города, б) наиболее востребованы среди жителей города, в) могут быть интегрированы в автоматический отбор сообщений по триггерным словам в наш корпус примеров. В результате из полного списка сервисов социальных медиа мы остановились на 5 из них, которые считаем базовыми: социальная сеть, мессенджер, новостной портал с социальными функциями, видеохостер и сайт отзывов.

Социальная сеть являет собой гиперформатное образование, поскольку здесь коммуникация осуществляется в профиле пользователя (ведущая функция – самопрезентация), через сообщения на стене пользователя (новости, экспертные мнения, перепост, мультимедийные публикации и т. д.) с комментариями и реакциями к ним со стороны подписчиков, публичные дискуссии и закрытые беседы, прямые эфиры, поиск по аккаунту и всей платформе, списки друзей, подборки музыки и видео и т. д. Для исследования имиджа города нами выбраны сообщения на стене из личных аккаунтов политиков (глава города, губернатор), паблики городских властных и бизнес-структур, официальных масс-медиа, туристических организаций. Об имидже города можно также получить представление из сообщений локальных инфлюенсеров, к которым мы относим активных горожан, регулярно публикующих сообщения городской тематики и имеющих не менее 3 тысяч подписчиков, что, по сути, выводит

¹Исключением являются неофициальные потребительские сообщества – в связи с малочисленностью и нерегулярностью публикаций этой группы в пилотную выборку наблюдений включены сообщения за весь 2023 год.

их на статус гражданских масс-медиа. Сюда же отнесем коллективные или личные паблики о городской жизни. Таков, например, паблик местного инфлюенсера Михаила Шишова под названием «Коротко и по делу».

Мессенджер – это сервис, обеспечивающий личную и публичную коммуникацию пользователей в устном (в виде синхронного звонка или асинхронных голосовых сообщений) и письменном виде (сообщения, беседы, комментарии к сообщениям). При этом, создаваясь изначально как альтернатива мобильной связи (личные звонки и SMS-сообщения), мессенджеры, ориентируясь на запросы пользователей, стали активно включать функции социальных медиа – создание групповых и публичных каналов и подписок, публикация мультимедийного контента, возможность поставить реакцию, прокомментировать или поделиться важным сообщением, принять участие в голосовании. Все это в совокупности с большей по сравнению с социальными сетями безопасностью данных позволило мессенджерам потеснить последние по популярности, оперативности освещения текущих событий и удобству просмотра, особенно среди молодежной аудитории. В нашем исследовании нас интересуют публичные городские каналы мессенджера Телеграм: публикации губернатора Архангельской области и публичные каналы официальных масс-медиа или неформальных групп, собирающих и публикующих информацию о городской жизни.

Новостной городской портал – это многофункциональный сайт, специализирующийся на публикации новостей и рекламы и предлагающий различные социальные функции (прокомментировать или оценить публикацию, поставить реакцию, предложить свою новость). В наш корпус примеров включены наиболее популярные среди жителей города новостные порталы <https://www.news29.ru/> и <https://29.ru/>, а также некоторые другие порталы.

Видеохостер – платформа, позволяющая создавать, хранить и просматривать видео, а также подписываться на каналы. Анализ самих видео как аудиовизуальных произведений не входит на данный момент в цели нашего исследования, хотя именно видео составляют основное содержание публикаций видеохостера. Из-за специфики программных оболочек, служащих для сбора материала в нашем проекте, мы ограничились в исследовании текстовыми подписями к видео. Соответственно, если в сопровождающем видео вербальном тексте (название, описание, хэштеги) встречаются триггерные слова, указывающие на город, то такие описания автоматически попадают в наш материал исследования.

Правда, город Архангельск, имидж которого выбран в качестве исследовательского объекта, очень редко фиксируется в паратекстовых частях видео. Так что такой материал в нашем исследовании представлен лишь немногочисленными примерами.

Сайт отзывов – многофункциональный сайт, специализирующийся на сборе и публикации отзывов о разных объектах (в том числе о городах и отдельных локациях города). Сайты отзывов могут специализироваться на туризме (Tripadvisor) или не иметь такой специализации (IRecommend, Отзовик). В обоих случаях возможен автоматический отбор отзывов как в целом о городе, так и об отдельных сторонах его жизни (достопримечательности, рестораны, отели и т. д.).

Итак, к социальным медиа относятся различные сервисы (социальная сеть, мессенджер, видеохостер и т. д.), в которых заложены технически обусловленные медийные форматы осуществления коммуникации – публикация социальной сети, портала, блога или сайта, сообщение мессенджера и некоторые другие. Отличие, например, публикации от сообщения в их объеме и самостоятельности (сообщение обычно отличается своей краткостью и нередко интегрировано в беседу). Зачастую мессенджер или социальная сеть дают краткое сообщение о событии, полное представление о котором в виде публикации приводится на портале.

3.2. Типы социальных медиа

Наряду с техническими форматами, в которых осуществляется коммуникация в социальных медиа, можно выделять и их типы, хотя здесь задействуются уже другие критерии классификации – прагматические.

Так, социальные медиа предполагают различную *степень вовлечения* пользователя во взаимодействие с информацией. В зависимости от активности пользователя в коммуникации выстраивается определенная пирамида действий, где в основании располагаются наиболее частотные и наименее трудоемкие виды коммуникативной деятельности, требующие от аудитории лишь небольших усилий, чтобы процитировать сообщение в своем аккаунте («Поделиться») или поставить реакцию на прочитанное, а в верхней части – наиболее трудоемкие, а потому – не самые частотные виды деятельности, сопровождающиеся созданием собственных сообщений (рис. 1). Таким образом, можно заметить, что пользовательский контент в соцмедиа носит репродуктивный или продуктивный характер, а также способен порождаться в результате активных или реактивных действий коммуникантов.

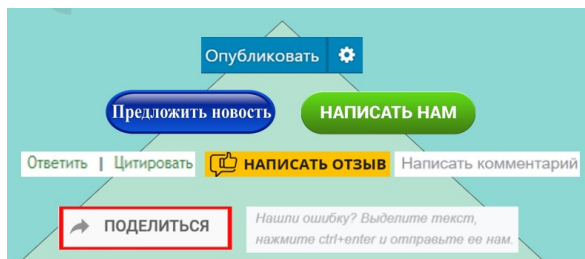


Рис. 1. Пирамида активности пользователя при коммуникации в социальных медиа

Fig. 1. Pyramid of user activity when communicating on social media

В нашем исследовании мы рассматриваем самостоятельные публикации пользователей, т. е. активно продуцируемый пользователем контент. Количество различных реакций (лайков, эмодиконов), комментариев и цитирований опубликованного сообщения дает информацию об успешности коммуникации и дополняет анализ исходного сообщения.

Кроме того, по ведущей функции коммуникации в социальном медиа мы, вслед за М. Фабером, считаем важным выделять следующие *типы социальных медиа*: 1) коммуникационные (личные группы в социальных сетях и мессенджерах), 2) информационно-развлекательные (новостные порталы и сайты новостей с функцией комментирования/реакций, паблики социальных сетей и мессенджеров медиаизданий, компаний и органов власти, каналы на видеохостерах, подкасты), 3) потребительские (рецензии и отзывы на сайтах отзывов, торговых площадках, в геосервисах). Экспертные сообщества как четвертая категория в классификации М. Фабера, включающая тематические форумы, блоги и сайты с функцией комментирования, в собранном нами материале не представлены, поэтому в нашей классификации в итоге получилось три большие категории социальных медиа по их ведущей функции.

Важно добавить и еще один критерий классификации социальных медиа – *по статусу автора*. Если автор выступает в социальных медиа от имени официального института или организации (властные и бизнес-структуры, официальные масс-медиа), то такие сообщения мы относим к официальным. Если же автор является частным лицом и публикует свои сообщения как гражданин, иногда даже анонимно или под псевдонимом, то такие сообщения рассматриваются нами как неофициальные. Сочетая три типа социальных медиа со статусом автора, получаем матрицу из 6 типов социальных медиа: официальные и неофициальные коммуникационные, официальные и неофициальные информационные, официальные и неофициальные

потребительские. Самая малочисленная группа – официальные коммуникационные, куда вошли публикации главы города и губернатора из личных аккаунтов социальных сетей и мессенджеров. Самая многочисленная группа – информационные неофициальные, где собраны публикации с новостных порталов и пабликов социальных сетей и мессенджеров без принадлежности к официальному масс-медиа или организации, поддерживаемые силами энтузиастов.

Проиллюстрируем примерами официальный и неофициальный тип сообщений социальных медиа. Автор коммуникационных официальных публикаций однозначно идентифицируется сообществом как представитель властной структуры, а следовательно, стиль такой публикации отличается деловым характером и направлен на информирование. Единственное, что выдает принадлежность таких публикаций к коммуникационному типу, – это экспликация персонального авторства сообщения через местоимения и формы глагола 1-го лица, а также некоторые другие средства персональной отнесенности, ср. пример (1) (жирным шрифтом мы выделили значимые для анализа языковые средства. – Л. Щ., В. К.):

(1) **Мы** утвердили логотип юбилея Архангельска, который **отметим** уже в следующем году.

Делюсь графическими файлами: все желающие могут скачать их и использовать для оформления упаковки, витрин, сувенирной продукции, открыток, календарей (https://vk.com/id40615930?w=wall40615930_23986, 20.11.2023)

В качестве иллюстрации неофициального сообщения приведем один из отзывов о городе, опубликованный на платформе отзывов (потребительский тип социальных медиа) (рис. 2).

Автор примера, приведенного на рис. 2, указан под псевдонимом *Evdokiya35*, живет в Вологде, т. е. является частным, неофициальным лицом и представляет в отзыве свои впечатления как гость Архангельска. Неофициальный статус сообщений поддерживается и самим стилем отзыва: для примера характерны указания на личное мнение и персональную отнесенность речи (*я решила, я была, мне показалось, не помешало мне*), что создает соответствующее восприятие высказанного в отзыве мнения как частного, не претендующего на обязательность. Впрочем, функции сайта позволяют увидеть статистику – сколько негативных и позитивных отзывов о городе дано (фильтры в верхней части рис. 2) – и при желании перейти по ссылке именно к ним.

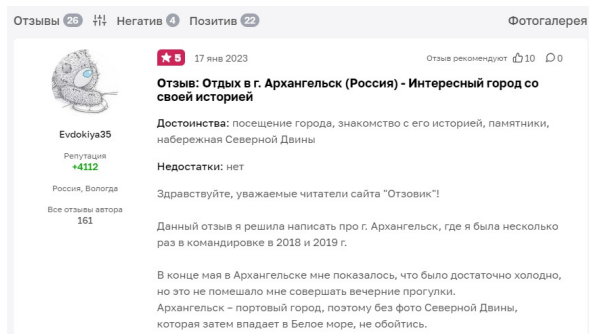


Рис. 2. Фрагмент отзыва об Архангельске с сайта отзывов (потребительский неофициальный тип социальных медиа) (https://otzovik.com/review_14215315.html, 23.01.2023)

Fig. 2. Fragment of a review about Arkhangelsk from a review site (consumer unofficial type of social media) (https://otzovik.com/review_14215315.html, January 23, 2023)

Итак, социальные медиа мы предлагаем разделять на основании 1) их ведущей функции, 2) статуса автора сообщений. Кроме того, коммуникация пользователя в социальных медиа предполагает разную степень его вовлечения во взаимодействие с контентом, от активного производства сообщений до реактивного с ним взаимодействия.

3.3. Жанры сообщений в социальных медиа и их соотношение с форматом и типом медиа

Ограничение определенным типом дискурса (имиджевый) позволило нам выделить 10 более или менее часто используемых в нем жанров публикаций социальных медиа. В эту классификацию входят новостные тексты, анонсы предстоящих событий, комментарии к событиям городской жизни, отзывы о посещении города, продвигающие город тексты, подписи к медиа (фото, видео или тексту на сайте), авторские сообщения, прогнозы, рекламные тексты, отчеты и некоторые другие. Подробная характеристика этих жанров не входит в задачи настоящего исследования, в данной статье мы хотим продемонстрировать, что сама по себе социальная сеть или мессенджер не являются жанром в общепринятом смысле этого слова, это именно сервисы, задающие медийные форматы общения, которые, в зависимости от задумки автора, позволяют поделиться новостью, анонсировать событие или порассуждать на злобу дня в комментариях к событию. Соотношение данных феноменов проиллюстрируем в виде таблицы, где собраны зафиксированные в нашем материале типы социальных медиа, медийные форматы и типичные жанры, используемые при представлении имиджа города.

Из данных таблицы становится понятно, что отдельные форматы интернет-общения, предлагаемые разными программами и сервисами (публикации социальной сети, блога, сайта отзывов или сообщения мессенджера) распределяются между выделяемыми крупными категориями социальных медиа, но не являются характерными только для одной из них. В частности, публикация социальной сети в данном подходе попадает и в коммуникационные, и в информационно-развлекательные, и в потребительские социальные медиа. Казалось бы, очевидный именно для видеохостера жанр подписи к медиа не ограничивается только видеохостером и вполне активно используется также в публикациях социальной сети и мессенджера. На новостном портале публикуются не только новостные тексты, но и анонсы и комментарии к событиям. Пожалуй, лишь сайт отзывов задает не только формат, но и жанр (отзыв). Во всех остальных случаях это происходит достаточно свободно.

Соотношение типа медиа, формата и жанра
(на примере имиджевого дискурса)

Table. Correlation between media type, format and genre
(on the example of image discourse)

Тип социальных медиа	Медийный формат	Жанр
Коммуникационный	<ul style="list-style-type: none"> • Публикация социальной сети • Публикация блога • Сообщение мессенджера 	<ul style="list-style-type: none"> • Авторское сообщение • Отчет • Комментарий • Подпись к медиа
Информационно-развлекательный	<ul style="list-style-type: none"> • Публикация новостного портала • Публикация социальной сети • Сообщение мессенджера • Описание видео в видеохостере 	<ul style="list-style-type: none"> • Новостной текст • Анонс • Прогноз • Подпись к медиа
Потребительский	<ul style="list-style-type: none"> • Публикация социальной сети • Сообщение мессенджера • Публикация тематического сайта • Публикация на сайте отзывов 	<ul style="list-style-type: none"> • Продвигающий текст • Анонс • Отзыв

Наиболее активно эксплуатируется формат публикации социальной сети, где воплощаются самые разные жанры: новостной текст,

авторское сообщение, комментарий, подпись к медиа, продвигающий текст, реклама. Пример 2 и рис. 3, источниками которых являются публикации социальной сети ВКонтакте, иллюстрируют два жанра из всего жанрового разнообразия публикаций социальной сети. В примере (2), представляющем неофициальный коммуникационный тип социальных медиа, наблюдаем комментарий события из сферы городской жизни:

(2) *Просто отказались.*

ООО сфера отказались обслуживать дом Люксембург 70 из-за большого процента износа. Понятно, что жжх – это бизнес, но если так, то должна быть государственная управляющая компания, которая поддерживает дома, которые никто не берёт на содержание. (https://vk.com/archangelregion?w=wall-122998519_67087, 20.11.2023)

Сообщение в примере (2) небольшое по объему, при этом включает как само комментируемое событие (ООО «Сфера» отказалась обслуживать дом из ветхого фонда), так и рассуждения автора по этому поводу с соответствующими логическими связками (*Понятно, что..., но если..., то...*). Интересно, что автор сообщения (известный архангельский инфлюенсер М. Шишов) ввел своего рода заголовок в текст (*Просто отказались*), правда, не отметив его шрифтовым выделением и с точкой в конце, что не характерно для заголовков. Такое свободное оформление текста, а также определенная небрежность в орфографии и выражении мысли (отсутствие кавычек при указании названия фирмы, написание имени собственного и аббревиатуры строчными буквами, сокращение «дом Люксембург 70» вместо «дом по адресу: улица Розы Люксембург, 70») говорит об отсутствии устоявшегося жанрового канона комментария в социальных медиа, а также о стремлении к экономии мысли и выражения.

Конечно, свобода оформления наблюдается и в самом распространенном в нашем материале жанре новостного текста, который иллюстрирует рис. 3.

Источником сообщения на рис. 3 выступает официальный паблик «Открытый Архангельск». Также, как и пример (2), небольшое по объему, оно представляет новость об открытии музея при Театре кукол в Архангельске. Наряду с фактом открытия музея приводится описание его атмосферы с большим количеством эпитетов, называются авторы и спонсоры идеи, а также дается анонс возможности посетить музей. Анонсы выделяются нами и как отдельный жанр публикаций социальной сети, но в данном случае анонс дополняет основное сообщение, ве-

дущей функцией которого мы определяем сообщение новости.



Рис. 3. Фрагмент публикации социальной сети (информационно-развлекательный тип социальных медиа) (https://vk.com/otkrytiarkhangelsk?w=wall-161193561_213107, 29.11.2023)

Fig. 3. Fragment of a review about Arkhangelsk from a review site (consumer unofficial type of social media) (https://vk.com/otkrytiarkhangelsk?w=wall-161193561_213107, January 29, 2023))

Наблюдения над собранным материалом подтверждают наше первоначальное утверждение о проницаемости границ между современными форматами интернет-коммуникации и их пластичности, а также показывает правомерность намерения изучать именно жанры интернет-среды, а не медийные форматы.

4. Выводы и перспективы исследования

Проведенное исследование позволяет новым образом взглянуть на соотношение форматов и жанров в интернет-среде и дает примерную классификацию жанров публикаций разнообразных социальных медиа, которая в будущем может служить отправной точкой для классификаций жанров, используемых как для создания имиджа других территориальных образований (поскольку мы не исключаем, что распространение и частотность тех или иных жанров может зависеть от привычек жителей), так и для других целей в сферах бизнеса, образования, масс-медийного информирования и т. п.

В целом наши наблюдения показывают, что прагматические особенности в характеристике отобранных нами источников обуславливают различия в типе социальных медиа (коммуникационные, информационные, потребительские), а ведущая цель сообщения

и языковое воплощение этой цели в целом тексте обуславливает его жанр. Жанры бытуют в том или ином медийном формате коммуникации, но чаще всего не задаются им (публикация социальной сети, портала или блога, подпись к видео в видеохостере, сообщение мессенджера и т. д.), предоставляя коммуникативную свободу пользователю социального медиа, т. е. сообщение социальной сети как один из медийных форматов социальных медиа может воплощаться и в жанре авторской публикации, и в виде комментария, прогноза или подписи к медиа. И наоборот, комментарий по поводу некоторого события

может быть опубликован в формате сообщения социальной сети, блога, портала или мессенджера.

Хотя мы производили свое исследование на материале имиджевого дискурса, наблюдения о соотношении формата и жанра сообщения в социальных медиа претендуют на достаточно широкий и общезначимый характер. Впрочем, эта идея, а также предлагаемый нами перечень жанров, используемых в социальных медиа, могут быть проверены на материале обращения к другим видам дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, iss. 1. P. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Cho H., Cannon J., Lopez, R., Li W. Social media literacy: A conceptual framework // *New Media and Society*. 2024. Vol. 26, iss. 2. P. 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
3. Ефанова Е. В. Социальные медиа в американской публичной политике (на примере социальной сети TWITTER) // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения*. 2020. Т. 25, № 3. С. 172–179. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2020.3.15>
4. Колмогорова А. В., Мельникова М. И. Метафорические средства конструирования образа Красноярска в дискурсе социальных медиа // *Евразийский союз ученых*. 2020. № 4 (73). С. 48–52.
5. Tardy C. M. How epidemiologists exploit the emerging genres of twitter for public engagement // *English for Specific Purposes*. 2023. Vol. 70. P. 4–16. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.10.005>
6. Дементьев В. В. К проблеме интегрального описания речевых жанров // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 6–22. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-6-22>, EDN: SEOJBY
7. Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа: на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «You Tube» : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2017. 200 с.
8. Карасик В. И. Читательский комментарий как речевой жанр современной российской блогосферы // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 79–89. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-79-89>, EDN: ETEOVH
9. Колокольцева Т. Н. Интернет-комментарий как сетевой жанр: общая характеристика, диалогический потенциал, проблемы классификации // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 2 (42). С. 164–173. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-164-173>
10. Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») // *Филология и человек*. 2020. № 3. С. 45–59. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04)
11. Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблемы социологического осмысления // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки*. 2015. № 4 (40). С. 122–126.
12. Aichner T., Jacob F. Measuring the degree of corporate social media use // *International Journal of Market Research*. 2015. Vol. 2, № 57. P. 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
13. Faber M. Die World of Social Media – ein Überblick über die sozialen Medien // *Realizing Progress: Blog*. 02.12.2015. URL: <https://www.realizingprogress.com/2015/12/world-of-social-media-plattformen/>
14. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // *Жанры речи*. 2017. № 1 (15). С. 92–100. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100>
15. Herasimenka A., Bright J., Knuutila A., Howard Ph. N. Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: The case of telegram // *Journal of Information Technology & Politics*. 2023. Vol. 20, iss. 2. P. 198–212. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272>
16. Шардакова В. С. Речевой жанр «пост» в социальной сети «ВКонтакте» (к проблеме описания) // *Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сб. материалов IV (XVIII) Международной конференции молодых ученых (Томск, 20–22 апреля 2017 г.)*. Вып. 18, т. 1. Лингвистика. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2017. С. 130–132.
17. Пакишина И. А., Руськина Е. С. Города Мордовии: идентичность в медийном дискурсе // *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2020. № 2. С. 328–343.
18. Feng D. (William). Interdiscursivity, social media and marketized university discourse: A genre analysis of universities' recruitment posts on WeChat // *Journal of Pragmatics*. 2019. Vol. 143. P. 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.007>
19. Соловьева Ю. О. Жанрово-стилистические особенности постов правовой тематики // *Вестник Московского университета*. 2021. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 3. С. 133–142.
20. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи*. 2019. № 1 (21). С. 49–55. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
21. Пустовалов А. В. Социальные коммуникации в Интернет: учебно-методическое пособие. Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021. 91 с.

REFERENCES

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, vol. 53, iss. 1, pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Cho H., Cannon J., Lopez R., Li W. Social media literacy: A conceptual framework. *New Media and Society*, 2024, vol. 26, iss. 2, pp. 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
3. Efanova E. V. Social media in American public policy (on the example of the social network Twitter). *Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations*, 2020, vol. 25, no. 3, pp. 172–179 (in Russian). <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2020.3.15>
4. Kolmogorova A. V., Melnikova M. I. Metaphorical means of constructing the image of Krasnoyarsk in the discourse of social media. *Eurasian Union of Scientists*, 2020, no. 4 (73), pp. 48–52 (in Russian).
5. Tardy C. M. How epidemiologists exploit the emerging genres of twitter for public engagement. *English for Specific Purposes*, 2023, vol. 70, pp. 4–16. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.10.005>
6. Dementyev V. V. On the problem of integral description of speech genres. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 6–22 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-6-22>
7. Kruglov A. S. *Specifics of Communicative Interaction in the Russian Segment of Social Media: on the Material of the Social Network "VKontakte" and Video Hosting "You Tube"*. Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Kaliningrad, 2017. 200 p. (in Russian).
8. Karasik V. I. Reader's comment as a genre of the modern Russian blog sphere. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 79–89 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-79-89>
9. Kolokoltseva T. N. Internet comments as a network genre: General characteristics, dialogical potency, classification problems. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 2 (42), pp. 164–173 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-164-173>
10. Melnik N. V., Gerasimchuk D. M. Strategies for forming the image of the region (content analysis of the official page of S. E. Tsvilev on the social network VKontakte). *Philology and Man*, 2020, no. 3, pp. 45–59 (in Russian). [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04)
11. Dukin R. A. The phenomenon of social media: Problems of sociological understanding. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky. Ser.: Social Sciences*, 2015, no. 4 (40), pp. 122–126 (in Russian).
12. Aichner T., Jacob F. Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 2015, vol. 2, no. 57, pp. 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
13. Faber M. *Die World of Social Media – ein Überblick über die sozialen Medien. Realizing Progress: Blog*. 02.12.2015. Available at: <https://www.realizingprogress.com/2015/12/world-of-social-media-plattformen/>
14. Goroshko O. I., Zemliakova O. O. Polyformat messenger telegram as a genre 2.0 (on the example of messenger of instantaneous report Telegram). *Speech Genres*, 2017, no. 1 (15), pp. 92–100. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-115-92-100> (in Russian).
15. Herasimenka A., Bright J., Knuutila A., Howard Ph. N. Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: The case of telegram. *Journal of Information Technology & Politics*, 2023, vol. 20, iss. 2, pp. 198–212. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272>
16. Shardakova V. S. Speech genre "post" in the social network "VKontakte" to the problem of description. *Current Issues of Linguistics and Literary Criticism: Coll. Materials of the IV (XVIII) International conference of young scientists (Tomsk, April 20–22, 2017)*, iss. 18, vol. 1. Linguistics. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2017, pp. 130–132 (in Russian).
17. Pakshina I. A., Ruskina E. S. Cities of Mordovia: Identity in media discourse. *Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2020, no. 2, pp. 328–343 (in Russian).
18. Feng D. (William). Interdiscursivity, social media and marketized university discourse: A genre analysis of universities' recruitment posts on WeChat. *Journal of Pragmatics*, 2019, vol. 143, pp. 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.02.007>
19. Solovyova Yu. O. Genre and stylistic features of posts on legal topics. *Bulletin of Moscow University*, 2021, series 19: Linguistics and intercultural communication, no. 3, pp. 133–142 (in Russian).
20. Karasik V. I. Genres of Network Discourse. *Speech Genres*, 2019, no. 1 (21), pp. 49–55 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
21. Pustovalov A. V. *Sotsial'nye kommunikatsii v Internet: ucheb.-metod. posobie* [Social communications on the Internet: Textbook]. Perm, Perm State National Research University Publ., 2021. 91 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 21.06.2024; одобрена после рецензирования 17.08.2024; принята к публикации 17.08.2024; опубликована онлайн 30.05.2025

The article was submitted 21.06.2024; approved after reviewing 17.08.2024; accepted for publication 17.08.2024; published online 30.05.2025