

УДК 070 (470.340)

DOI: 10.26456/vtfilol/2021.3.165

## ПРОЦЕССЫ ВОЗРОЖДЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЖАНРОВЫХ ФОРМ В МЕДИА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «СТОЛИЦА С»)

К. В. Дементьева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет  
*кафедра журналистики*

Вопросы изменения жанров в современной региональной журналистике актуальны в условиях меняющегося под воздействием цифровизации общества. В Республике Мордовия наблюдается возрождение и популяризация таких жанров и их модификаций как очерк и фельетон. Несмотря на большой объем текстов они имеют высокий отклик аудитории, привлекают внимание за счет ориентации на кликбейт и политеймент, обеспечивая газете свой узнаваемый стиль.

**Ключевые слова:** жанры, очерк, фельетон, политеймент, кликбейт, региональные медиа, Республика Мордовия.

### Введение

Жанровый вопрос – вечный в теории и практике журналистики. В профессиональной среде ведутся споры и дискуссии об образовании новых жанров, смешении, изменении уже имеющихся жанровых форм, востребованности классических жанров публицистики и их состоянии в разных видах традиционных и новых медиа. При этом данные перемены – явление объективное, связанное с нестатичным состоянием самого общества в любой момент его развития, а в настоящее время обусловлено значительными переменами, вызванными процессами глобализации, цифровизации, медиатизации социума.

В исследованиях называются и рассматриваются такие новые жанры и форматы в СМИ как мем и демотиватор [3], сторителлинг [1], подкастинг, видеоэссе, текстовые трансляции, новость в одной картинке, карточки, гифки, игры [4, с. 731], политический портрет [15], кулинарный рецепт [8], сплетня [18], кейс, реконструкция, тест-драйв [9, с. 31], биржевая сводка [2], интернет-блог [23], жанр-рассказ о болезни [22, р. 63-78] и другие [25; 26; 24].

Вместе с тем рассматривается и развитие классических жанров журналистики, однако акцент делается на популярных в современных медиа жанрах – заметке, репортаже, корреспонденции, интервью. А. А. Тертый отмечает, что «внутри жанровых групп появились явные лидеры

© Дементьева К. В., 2021

(интервью и репортаж) и аутсайдеры (памфлет и фельетон)» [19, с. 12]. В проведенном позже исследовании А. В. Колесниченко по частоте использования лидируют следующие жанры: новость короткая (44,5 %), новость расширенная (21,7 %), колонка (7,0 %), аналитическая статья (5,7 %), случай/житейская история (4,0 %), подборка (3,1 %), интервью (2,4 %) [9, с. 32-33]. А самыми редко используемыми классическими жанрами являются очерк и расследование (при этом памфлет и фельетон в выборку не включались).

Памфлет и фельетон в российской прессе в 1990-2000 гг. теряют свои позиции – «обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры нашей прессы. Почти нет очерков, фельетонов» [17, с. 12]. Данные процессы характерны и для всей медиасистемы в целом, и для региональных СМИ в частности.

Главенствующую роль стали занимать информационные жанры и их различные модификации, ставка делалась на факты и небольшие объемы текста, особенно после перевода части медиа в цифровой формат. Половина аналитических и художественно-публицистических жанров молодые работники медиа знали только по классическим учебникам, изученным в университете, и не применяли ни разу на практике. Исключением являлись журналисты районных газет, для которых «очерк – это излюбленный жанр районной прессы» [5, с. 4].

Однако в последнее время в целях привлечения внимания и повышения рейтингов в региональной прессе можно наблюдать возрождение жанров, на некоторое время ставших аутсайдерами и почти исчезавших со страниц крупных газет.

В исследованиях также отмечают тенденции вестернизации жанров, важной чертой которой является «их „папараццизация” и „инфотейментизация”, установка на скандальность, развлекательность» [20, с. 100]. Этот крен все сильнее ощущается во всех видах медиакommunikаций, что можно объяснить переизбытком разнородной информации в медиaprостранстве – медиаменеджеры и журналисты вынуждены привлекать внимание аудитории любыми путями, изобретая все новые и новые способы выделить информационное сообщение в потоке новостей, продвинуть его в топы, обеспечить кликбейт и в целом создать индивидуальный узнаваемый имидж всего медиа.

В связи с этим интересным и актуальным является рассмотрение в целом современного положения жанров в региональных СМИ России, и в частности анализ состояния в информационном поле региона таких жанров как очерк и фельетон, долгое время занимавших в медиа аутсайдерские позиции.

Медиасистема Республики Мордовия под влиянием процессов глобализации имеет как характерные для других регионов черты раз-

вития, так и свои особенные, вызванные локальным своеобразием [7, с. 206–210]. Поэтому исследование вопроса жанрового состояния в медиа на примере данного региона позволит выявить как общие направления, так и частные проявления развития жанровой специфики.

#### **Методология и методы исследования**

Методика исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. Предварительный качественный анализ позволил выявить издание в регионе, которое отличается жанровым разнообразием – издание «Столица С». Методом сплошной выборки были проанализированы около 200 материалов, размещенных в газете – очерков, фельетонов и других медиатекстов, имеющих отдельные признаки соответствия данным жанрам в период за 2019–2020 годы.

#### **Полученные результаты и их обсуждение**

Уникальным с точки зрения жанрового разнообразия является республиканская газета «Столица С», которая считается информационным лидером региона, всегда идет в ногу со временем. В данный момент представлена печатным изданием – газетой тиражом 18 800 экземпляров, электронным периодическим изданием, зарегистрированным как СМИ (<https://stolica-s.su/>), а также пабликами в социальных сетях и мессенджерах (*ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Instagram, YouTube, Telegram*).

Отношение к изданию в регионе неоднозначное. С одной стороны, отмечают признаки, позволяющие отнести его к бульварной прессе [14, с. 466], с другой стороны, ее тираж считается самым высоким среди печатных СМИ Мордовии, сайт выходит на одни из самых высоких позиций по посещаемости (2 330 000 просмотров в месяц на октябрь 2020 г., а уровень вовлеченности у многих публикаций выходит за пределы аудитории сайта (до 400 % в январе 2020 года).

Востребованная информация может вызывать эмоции, менять сознание, а затем и поведение аудитории. Эти изменения выражаются понятием «коммуникативный эффект». Аккумулируясь, коммуникативные эффекты создают эффективность воздействия всей системы медиакommunikаций на личность и на общество. Но возникнуть это воздействие может только если выполняется первоначальное требование – информация должна быть востребованной, привлекать внимание. Поэтому одним из критериев оценки эффективности СМИ является вовлеченность аудитории, в Интернете выражаемая через соотношение суммы лайков, репостов, комментариев и репостов к общему числу подписчиков пабликов.

Б. Б. Сибиданов, изучая региональную прессу, отмечает: «учитывая, что региональные СМИ обладают ограниченным информационным ресурсом, основные темы публикаций примерно одни и те же. И потребитель массовой информации так же знает это, поэтому он выбирает себе

не информационный ресурс, а “собеседника”. <...> Иначе говоря, успешность печатного продукта зависит от того, как, с какой интерпретацией будут поданы последние новости региона» [16, с. 34].

В целях привлечения аудитории в издании «Столица С» используются кликбейт-заголовки, контекстная реклама громких публикаций на сайтах-партнерах. Тематика нередко соответствует таблоидной: «статьи о личной жизни знаменитостей, спорте, чрезвычайных происшествиях; повышенный интерес к тематике смерти» [21, с. 241].

Тенденции таблоидизации, наблюдаемые в последнее время в качественных СМИ, включаются в явление политейнмента, при котором происходит «слияние политики и шоу-бизнеса, а политические процессы воспринимаются как единство новости, развлечения и рекламы» [10, с. 117].

Политейнменту свойственны «упрощение форм передачи информации, ставка на броские, скандальные заголовки, неоднозначные темы (преимущественно связанные с криминальной и рекреативной сферами), а также активное использование мультимедиа и сопровождающих материалов». В газете «Столица С» все указанные явления встречаются («“Мисс Мордовия-2008” Кристина Шиндясова: “Дамьену в Саранске очень нравится. Он обожает ходить в русскую баню, которую построил мой отец”», 20.10.2020; «Сергей Жуков вспомнил, как его домогался продюсер: “Сразу пойдём в постельку или поговорим сначала?”», «Рузаевский наркоман приехал в Саранск за закладкой, а может вернуться через 10 лет», 19.10.2020).

При этом, справедливо, что «популярные и таблоидные СМИ синонимизируются, расходясь с понятиями желтые и бульварные» [11, с. 5]. Это «массовый продукт, репрезентирующий весь спектр новостей, равный в количественном отношении информационному блоку качественных изданий, но отредактированный в определенных нарративно-стилистических рамках, что позволяет определить тип отношений “качественная-таблоидная пресса” как идемпотентный» [Там же, с. 6]

Если рассматривать издание с точки зрения эффективности, связанной с качеством информации, то есть с ее ценностью для потребителя, обусловленной возможностью ею воспользоваться, то можно брать такие параметры как «актуальность и аргументированность, убедительность <...> доступность, а особенно – выразительность, образность, яркость изложения. Качество информации тем выше, чем более в ней свойств, удовлетворяющих разнообразным потребностям аудитории, чем более она соответствует интересам потребителей» [13, с. 145].

Таким образом, издание «Столица С» относится к категории таблоидов, идет в ногу со временем, повышая популярность за счет ориентации на инфотейнмент и оперативно представляет аудитории социально значимую информацию.

Характерной чертой издания является использование форм комического – иронии, сарказма, насмешки. В частности, это происходит за счет использования жанра фельетона – возрождения его и популяризации среди аудитории.

Встречаются как почти чистые формы фельетонов, так и их модификации. Так, материал «Призраки замка “версаль”» (08.09.2020) содержит смесь реальных фактов и художественного вымысла, замаскированного под сон героя, в который «заглянул» корреспондент газеты. «Носителем зла», которого хочет обличить автор как нейтральный повествователь, выступает герой и его окружение. Используются все доступные лексико-стилистические средства:

1. Яркий образный язык, нередко с использованием, как и в других текстах газеты, бранных слов – «кровь застыла в жилах», «Бронзовый Маннекен-Пис начинал ссать коньяком, когда ему нажимали на пупок», «Отблески пламени придавали лицу этого человека кровавое выражение».
2. Метафора – «Повисла тишина. Да такая мертвая, что было отлично слышно, как прямо на лету сношаются мухи», «заиграла новыми красками».
3. Сарказм – «В безумной толпе также неистовствовали зомби-кредиторы, оставшиеся с носом после умышленного банкротства фирмы “СДС-Управление строительства”. Их кинули сразу на 180 миллионов рублей»; «А на смывном бачке находился рулон, но не с туалетной бумагой, а с тянущимися друг за другом до бесконечности пятитысячными купюрами, которые государство выделило на строительство футбольного стадиона в Самаре».
4. Гротеск – «Некоторым изваяниям были приделаны гипертрофированные мужские половые органы, причем в рабочем положении»; «Одна из этих конфет с твоей кондитерской фабрики “Ламзурь”... Да, в одной смерть, в другой жизнь. Пусть нас рассудит Высший. Выбери одну и проглоти».
5. Ирония – «бутылку шампанского “Вдова Кличко”», «Последней “на вынос” оказалась композиция “Родина-отец”».
6. Мифические сюжеты, аллюзии – «Порой Гришину казалось, что гражданке Милосской специально отрубили руки, чтобы она больше никогда не воровала – по приговору Ленинского райсуда»; «Как тут же объяснил Алексей Меркушкин откинувшемуся с нар товарищу, это мчались в особняк зомби-дольщики!».
7. Метод параллелей – «... сигнал к штурму – словно после залпа “Авроры”», «заорал Алексей Гришин, подобно гоголевской Панночке»; «взмахнул руками и в наступившей тишине прокричал: “Позовите...” Нет, не Вия! „Позовите Навального!”»; «В итоге

Гришин совсем исчез, а вот будто ожившая картина, как в новелле Эдгара По про овальный портрет в старом мрачном замке, тут же заиграла новыми красками».

8. Поговорки («С глаз долой – из сердца вон!»).

9. Народная речь – «А какая-то бабулька, еще прекрасно помнящая добрые советские времена, надрывно кричала: “Версаль – народу!”».

При этом фельетон содержит многочисленные намеки на будущее развитие ситуации: «Ну, теперь еще по одной, а то когда, брат, еще увидимся! Да и увидимся ли теперь?»; «Николай Иваныч словно снова шел в народ. <...> Пока не уперся наконец Николай Иванович в двери на выход...»; «К нему прильнул в священном поцелуе Меркушкин-младший, опустившись на одно колено перед тем, как куда-то наверняка надолго отбыть, возможно, даже не по своей воле»; «Это был портрет следующего арестанта, тоже высокопоставленного чиновника, тесно связанного узами коррупции с Мордовией. И даже первая буква его фамилии неподалеку через шуткашку проявилась. Это была литера “М”».

Показатель *ERpost* данного фельетона – 14 %, что выше примерно на 5 % стандартного материала газеты на криминальную тематику. Следовательно, материал привлекает внимание и жанровым разнообразием, и темой, регулярно обрабатываемой на региональном уровне в последнее время.

С 2019 года в газете «Столица С» начинают выходить очерки и фельетоны Сергея Чернавина. Несмотря на многочисленные заявления о том, что длинные тексты уступают коротким информационным и не читаются в силу склонности аудитории к клиповому мышлению, отсутствию времени и неудобству просмотра текстов такого формата в гаджетах, только в социальной сети «ВКонтакте» эти материалы получают до 14 % вовлеченности аудитории (*ERpost*). Это довольно много, если сравнивать, например, с материалом того же издания, цитируемым многими федеральными медиа («БОМБА ДНЯ! Задержан уроженец Саранска Алексей Гришин: шокирующие кадры из его подмосковного дворца», 05.08.2020), который набрал 24 % вовлеченности.

Материалы поднимают острые темы, обращаются к отдельным фактам истории и приоткрывают завесу некоторых тайн, ранее недоступных для широких масс («„Отлевжаться” в Левже... Чем неприметный лесок так приманивает начальство?», 28.09.2020).

Почти в каждом заголовке используется характерная в целом для издания каламбурная подача: «Вокзал для одних. Почему главные ворота Саранска – за забором?», 19.07.2020, «Грайд неверящих. Решение Президента “отпустить” страну до Первомая вызвало бурю эмоций?», 12.04.2020). Звучащие в них вопросы обеспечивают кликбейт: «Грааль мундиала. Саранск прожил два года после ЧМ–2018. И что?», 07.06.2020.

В текстах используется богатый спектр лексико-стилистических средств («Дом рождения», 13.10.2020):

1. Просторечия и разговорные слова, иногда близкие к устаревшим: «тамошние», «едасть», «понины», «нашинские», «катания на дрОвах», «кайф», «по заднице», «раж», «мужики», «ватага», «кряжистый», «сторожихи», «тетеньки», «портки», «позорище несусветное», «с переду», «ватага», «отродясь».
2. Уменьшительно-ласкательная лексика – «домишки», «шлепок по попке», «одежка».
3. Вопросительные и восклицательные конструкции – «Своего рождения я не помню (а разве есть кто-то, у кого сохранились собственные воспоминания?)»; «падая, вислыми своими трениками (кто не помнит это синее хлопчатобумажное достижение советской легкой промышленности?!) зацепился за сук»; «Я заулыбался во весь свой беззубый рот!!!».
4. Оценочные прилагательные – «кошмарный грохот», «хороший шлепок», «победный путь».
5. Метафоры – «сгрудившиеся поверхности», «гнал адреналин», «молодецкий галоп».
6. Уточнения – в тексте много дополнений в скобках, которые можно считать отличительной чертой языка автора – «“Халтура” после Советской (аккурат напротив двадцатой школы) спускалась к Саранке...», «... определившего мою жизнь, характер и (уж никак тут не обойдусь без пафоса) судьбу...».

В данном случае применяется легкая форма комического – ирония, включающая и самоиронию автора («Вся ткань штанов сзади была широко распорота, демонстрируя миру мое не слишком-то свежее, но белое-таки белье...»; «И, странное дело, именно так и живу вот уже пятьдесят лет: улыбаюсь во весь (пока еще полный зубов) свой рот, а потом получаю по заднице!»).

Примечательно, однако, что возрождение жанра все же не происходит в чистой форме – тенденция смешения ощущается вполне явственно. Рассматриваемый выше материал фразой «Но меня отнесло в сторону от главной темы...» из авторского комментария, схожего с мемуарами [12, с. 203], переходит в очерк, основной «герой» которого и указывается в названии – роддом. Первая часть пронизана авторским восприятием действительности («взгляд в прошлое, с позиций настоящего и с мыслями о будущем» [Там же, с. 203]), вторая – более фактологична, хоть и тоже построена на воспоминаниях главного врача. Разновидность очерка можно определить как познавательную [6, с. 118]. Обе части воспроизводят эпоху того времени – здания, улицы старого Саранска, но в первом случае – это воспроизведение эмоционально-образное, ироническое, а во втором – серьезно-уважительное.

Интересна также серия очерков главного редактора газеты Станислава Холопова, которые в газете именуется «сериалом» под общим названием «„Столица С“: цена правды». С апреля по октябрь 2020 года вышло более 30 материалов. Основываясь на своем многолетнем опыте управления газетой, автор описывает непростые времена, в которые выходила газета, создает образ времени, при этом особо останавливаясь на некоторых личностях, раскрывая их. Отдельные «серии» очерков также набирают до 24 % вовлеченности.

Материалы можно отнести к сюжетному очерку. Повествование нелинейное – автор много раз возвращается к одним и тем же событиям (убийство О. Еникеева, основателя газеты «Столица С», «Вечерний Саранск», радиостанции МС Радио и телевидения «Видео-Арсенал»), иногда закольцовывает их, выделяет ключевые моменты. Каждая новая «серия» очерка может начинаться с описания нового временного промежутка, некоторые истории делятся на 2 части («Питерские. Часть 2. Станислав Холопов. История «Столицы С»: цена правды», 18.09.2020). В то же время неизменным героем остается сам автор – главный редактор газеты, который преподносит события автобиографично, с элементами мемуаристики, добавляя к истории газеты события не только своей жизни, но и воспоминания о своих родных, семейную летопись.

Здесь присутствуют и социально значимые личности, и социальное явление проблемного характера, и явление, способное вызвать у аудитории познавательный интерес. Следовательно, определить к какому конкретному подвиду относятся очерки (портретный, проблемный или познавательный) не представляется возможным.

Четко прослеживается фабульность, нарративность повествования. В то же время сильно авторское начало, субъективность изложения – четко прослеживается главный положительный герой («этот человек знает все»; «все у него сочеталось с человеческой мудростью»; «необычный человек для нашего времени», «„Игры” со смертью. Часть 1», 25.09.2020) и главный отрицательный герой («умел демонстрировать свое величие, унижая других»; «в совершенстве овладел мастерством унижать и унижаться, „ползая на коленках” перед нужными людьми»; «Кто в Мордовии казнил и миловал? Кто в Мордовии принимал решения, а остальные кланялись и исполняли? Кто разделил с Дорогайкиным смертный грех? Ответ очевиден», «Наказание для убийцы, или как Меркушкин “подавился” мороженым Дорогайкина», 09.10.2020). Третий главный герой повествования – сам автор, долгое время остававшийся в тени своей популярной газеты, а сейчас выходящий в медиаполе, представляющий себя, свои поступки, мысли, окружение через призму собственного восприятия для широкого круга читателей. Появляются и другие герои – одним посвящены отдельные материалы, вторые появляются эпизодично, третьи упо-

минаются периодически в разных «сериях» очерков. Некоторые образы прописаны досконально, другие по-чеховски кратко, но при этом везде ощущается позиция автора, которая, учитывая давность описываемых событий, может исказить отдельные факты.

Многие части очерка заканчиваются «крючками, намекая, что все самое интересное в рассказе автора – еще впереди. При этом объем частей, вышедших первыми, намного меньше тех, что выходят сейчас. Следовательно, интерес и читательский спрос позволили автору расширить повествование и продолжать дальнейший выпуск очерков.

### **Заключение**

Под влиянием глобализации в Мордовии происходят процессы, схожие с другими регионами России – избыток информации приводит к ориентации на кликбейт, политейнмент и инфотейнмент, скандальность. В регионе выделяется информационный лидер – издание «Столица С», которое можно отнести к таблоидам, отличая их от бульварных изданий.

В то же время тенденции глокализации ведут региональную прессу по своему, отличному от других регионов пути развития – происходит возрождение и популяризация жанров, бывших аутсайдерами и почти исчезавших со страниц крупных газет. Рассмотренные примеры помогают понять, что даже длинные тексты в Интернете могут пользоваться популярностью и вызывать высокую вовлеченность аудитории. При этом читатели постепенно устают от однообразных коротких текстов, генерируемых информационными агентствами, и готовы тратить время на прочтение авторских текстов, отличающихся своеобразием и открыто выраженной активной позицией журналиста.

С 2019 года в издании «Столица С» начинают развиваться такие жанры и их модификации как очерк и фельетон. При этом нередко делается ставка на использование форм комического – иронию, сарказм, насмешку.

Фельетоны привлекают внимание следующими лексико-стилистическими средствами: яркий образный язык, нередко с использованием, как и в других текстах газеты, бранных слов, метафора, сарказм, гротеск, ирония, мифические сюжеты, аллюзии, метод параллелей, поговорки, народная речь. При этом показатель вовлеченности бывает даже выше, чем у популярных среди обывателей медиатекстов на криминальную тематику.

Материалы обращены к острым общественно-политическим темам, затрагивают актуальные вопросы даже в тех материалах, которые на первый взгляд обращены к истории Саранска. В заголовках газеты, как элемент фирменного стиля издания, используются каламбуры, вопросительные конструкции, обеспечивающие кликбейт.

Материалы С. Чернавина содержат богатый спектр лексико-стилистических средств: просторечия и разговорные слова, иногда близкие

к устаревшим, уменьшительно-ласкательная лексика, оценочные прилагательные, метафоры, уточнения. Наблюдается легкая форма комического – ирония, включающая и самоиронию автора. При этом характерные в целом для медиасистемы процессы смешения жанров можно наблюдать и здесь.

Отдельный интерес представляет серия сюжетных очерков главного редактора газеты ««Столица С»: цена правды». Анализ показал следующие признаки жанра: нелинейное повествование, кольцевая композиция, фабульность, нарративность изложения, наличие нескольких главных героев (положительных и отрицательных) и множества второстепенных, объединенных общим сюжетом, что сближает цикл произведений с сериалом – такое название и дает материалам сам автор, чья личность также является одной из ведущих в текстах.

Таким образом заметно активное развитие и изменение данного сегмента, следовательно, в дальнейшем возможны преобразования на данном направлении, которые следует изучать как работникам медиасферы, так и исследователям медиа.

#### Список литературы

1. Автаева Н. О., Болдина К. А. Жанр «сторителлинг» в современных региональных СМИ: функциональные и тематические особенности публикаций // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 12–1 (66). С. 6–8.
2. Антонов С. А. Обучение студентов экономического профиля работе с публицистическими текстами российских СМИ (на примере жанра биржевой сводки) // Русский язык в системе подготовки кадров для международных инфраструктурных проектов России и Китая: материалы Международной научно-практической конференции. СПб.: Общество преподавателей русского языка и литературы, 2017. С. 17–22.
3. Бешкарев А. А. Жанры «мема» и «демотиватора» в гражданских сетевых СМИ Республики Коми // Альманах мировой науки. 2016. № 1–4 (4). С. 93–97.
4. Бушнова В. Ю. Экспериментальные жанры в практике современных СМИ: опыт «Медузы» // Студент и наука (гуманитарный цикл) – 2019: материалы международной студенческой научно-практической конференции. Магнитогорск: Магнитогорский гос. техн. ун-т, 2019. С. 730–733.
5. Волкова А. В. Жанровое своеобразие очерка в Ардатовской районной газете «Маяк» // Огарёв-Online. 2014. № 5 (19). С. 5.
6. Гордеев Ю. А. Жанровые разновидности современного очерка в печатных и интернет-изданиях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 4. С. 117–120.
7. Дементьева К. В. Медиакоммуникации региона в условиях глобализации и глокализации информационного пространства (на примере СМИ Республики Мордовия) // Научный диалог. 2020. № 8. С. 200–214.

8. Кантурова М. А. Речевой жанр кулинарного рецепта в текстах СМИ // *Linguistica Juvenis*. 2010. № 12. С. 74–80.
9. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2018. № 1. С. 26–42.
10. Кузнецов И. С., Славина В. А. Политейнмент и таблоидизация качественной прессы // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2019. № 1. С. 115–117.
11. Лесная М. В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США: дис. ... канд. филол. н.: 10.01.10 / М. В. Лесная; Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2010. 215 с.
12. Мажарина Ю. Н. Мемуары как вид публицистического творчества // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2011. № 2. С. 199–206.
13. Мрочко Л. В., Жук А. А., Шимолук Е. С. Критерии оценки эффективности деятельности средств массовой информации и коммуникации как социального института // *Экономические и социально-гуманитарные исследования*. 2019. № 2 (22). С. 141–146.
14. Потапов П. Ф. Воздействие СМИ на общественное мнение в информационном пространстве Республики Мордовия // *Вестник Нижегородского университета*. 2014. № 2–2, С. 464–467.
15. Руженцева Н. Б. Индивидуально-авторская представленность ценностей в жанре политического портрета (на материале печатных СМИ) // *Политическая лингвистика*. 2018. № 6 (78). С. 29–36.
16. Сибиданов Б. Б. Таблоидный дискурс в региональной прессе: послание читателю (на материалах медиа Бурятии) // *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2018. № 6 (18). С. 34.
17. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001. 259 с.
18. Терентьев Н. Е., Терентьева А. А., Садчикова Я. В. Жанр сплетни в англоязычных СМИ: переводческий аспект // *Языковые и культурные реалии современного мира: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции*. Пенза: Пензенский гос. технол. ун-т, 2019. С. 94–101.
19. Тертычный А. А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // *Медиаскоп*. 2010. № 4. С. 12.
20. Тертычный А. А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2011. № 5. С. 93–101.
21. Шкайдерова Т. В., Тривер А. В. Специфика содержательно-графической модели российских таблоидных газет «Жизнь» и «Зажигай!» // *Вестник Омского университета*. 2015. № 1 (75). С. 241–243.
22. *Emerging Genres in New Media Environments* / ed. by Carolyn R. Miller, Ashley R. Kelly. Cham: Switzerland: Springer International Publishing AG, 2017. 326 p.
23. Matyukhina M. V. Internet-blog as a computer mediadiscourse representer // *Scientific Journal Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*. 2019. № 3 (26). Pp. 92–100.

24. Mikosz J. Polish academic online journals connected with journalism and media. The characteristics of journalism genres // *Studies in Linguistics, Culture, and FLT*. 2019. Vol. 5. No. 1. Pp. 46–65.
25. Serdali B. K., Orazbekuly K., Ashirbekova G. S., Abiev B. M. Genres of modern mass media // *International Electronic Journal of Mathematics Education*. 2016. Vol. 11. No. 5. Pp. 1075–1085.
26. Shevtsova A. K. Common traits and differences in the verbalization of superstructures in media genres // *Studies in Linguistics, Culture and FLT*. Sofia: Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2018. Pp. 48–54.

## **THE PROCESSES OF REVIVAL AND POPULARIZATION OF GENRE FORMS IN THE MEDIA OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA (ON THE EXAMPLE OF THE PUBLICATION “STOLITSA S”)**

**K. V. Dementieva**

National Research Mordovia State University  
*the Department of Journalism*

The issues of changing genres in modern regional journalism are relevant in the context of a society changing under the influence of digitalization. In the Republic of Mordovia, there is a revival and popularization of such genres and their modifications as essay and feuilleton. Despite the large volume of texts, they have a high response from the audience, attract attention due to their focus on clickbait and polytechnic, providing the newspaper with its own recognizable style.

**Keywords:** *genres, essay, feuilleton, political game, clickbait, regional media, Republic of Mordovia.*

*Об авторе:*

ДЕМЕНТЬЕВА Ксения Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет (430005, Саранск, ул. Большевикская, 68), e-mail: [dementievakv@gmail.com](mailto:dementievakv@gmail.com).

*About the author:*

DEMENTEVA Kseniya Vladimirovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, National Research Mordovia State University (430005, Saransk, Bolshevistskaya str., 68), e-mail: [dementievakv@gmail.com](mailto:dementievakv@gmail.com).