


Е. А. Никонова

Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, Москва, Россия

ORCID ID: 0000-0001-9260-4554  **E-mail:** ekatnikon2014@yandex.ru.

Отражение жанровой структуры газетных текстов в композиционной модели газеты (на примере печатной и электронной версии газеты «The Washington Post»)

АННОТАЦИЯ. В статье проводится анализ композиционного построения электронной и печатной версий газеты «The Washington Post» с той целью, чтобы выявить корреляцию между обусловленной жанром структурой газетных текстов и композиционной моделью газеты, которая трактуется как система разделов, рубрик и устойчивых взаимосвязей между ними. Было установлено, что композиция печатного варианта газеты отличается разнообразием и состоит из разделов, тематических и служебных рубрик, которые представлены жанровыми и региональными рубриками, а также рубриками, указывающими на источник информации; композиция электронного варианта газеты имеет более четкую структуру и состоит из разделов и тематических рубрик; большинство текстов снабжено пометкой, определяющей жанр текста. Отмечено, что различия в композиционных моделях печатной и электронной версий газеты обусловлены рядом факторов. Установлено, что печатный вариант газеты ориентируется на постоянных читателей с определенными ожиданиями от рубрик, в то время как электронная версия имеет большой процент «случайных» читателей, для которых важно иметь четкое представление, с каким материалом они работают. Подчеркивается, что наблюдаемый отход от традиционных жанровых наименований рубрик в печатной версии газеты связан с имиджевыми причинами, такими как нацеленность на создание уникального запоминающегося продукта, в связи с чем один и тот же текст может иметь разные рубрики в печатной и электронной версиях. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о четко выраженной жанровой привязке текстов онлайн-версии газеты; тексты печатной версии имеют менее выраженное соответствие традиционной жанровой системе, что может быть объяснено маркетинговыми соображениями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: журналистика; медиалингвистика; медиадискурс; медиатексты; СМИ; средства массовой информации; языковые средства; американские СМИ; английский язык; газеты; газетные рубрики; электронные СМИ; интернет-коммуникация; интернет-дискурс; интернет-тексты; печатные СМИ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Никонова Екатерина Андреевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка № 3 МГИМО МИД РФ; 119454, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 76; e-mail: ekatnikon2014@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Никонова, Е. А. Отражение жанровой структуры газетных текстов в композиционной модели газеты (на примере печатной и электронной версии газеты «The Washington Post») / Е. А. Никонова // Политическая лингвистика. — 2021. — № 3 (87). — С. 109–116. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_10.

ВВЕДЕНИЕ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Газета находится в фокусе внимания исследователей с момента своего появления. Интерес вызывает как внутренняя (заголовок, контент, стиль написания и т. д.), так и внешняя (дизайн) составляющие. Однако композиционной модели газеты, которая понимается как система разделов, рубрик и устойчивых взаимосвязей между ними, посвящено незначительное количество работ. Тем не менее данный аспект является весьма значимым, поскольку композиционная модель определяет жанровую структуру газетных текстов. Особую актуальность этот вопрос получает в связи с тем, что анализ жанров, их регулярности, соотношения и «чистоты» позволяет пролить свет на коммуникативный замысел, лежащий в основе издания [Штыкова 2013]. Однако сегодня ряд

исследователей (Б. П. Иванюк, Н. В. Куницына, А. Г. Пастухов) указывает на то, что ввиду существенной трансформации жанров СМИ изучение массмедиа-текстов через призму классической жанровой системы теряет свою актуальность. В результате наблюдается тенденция отказа от анализа газеты с точки зрения жанров в пользу изучения типов медиатекстов [Добросклонская 2008]. Действительно, при ознакомлении с любым печатным изданием газеты разнообразие рубрик (см. табл. 1) ставит под сомнение тезис о соотношении жанров и композиционной модели газеты и, как следствие, релевантности понятия «массмедиа-жанр».

Цель настоящего исследования — выявить наличие связи между жанровой структурой газетных текстов и композиционной моделью газеты. Для реализации поставленной цели необходимо описать композиционную модель газеты. Для этого нами бы-

ла проанализирована газета *The Washington Post* как одно из крупнейших англоязычных качественных изданий. Поскольку у газеты существует электронный и печатный вариант (что свойственно большинству современных газет), то нами были описаны обе версии, а также проведен сравнительный анализ их композиционных моделей. Нами было отобрано 20 номеров *The Washington Post* за 2020 г. Материал для анализа был получен путем случайной выборки (воскресные выпуски *The Washington Post* не анализировались, так как они отличаются от будничных объемом и составом и требуют, на наш взгляд, отдельного анализа). В процессе анализа не принимался в расчет материал объемом меньше 150 слов (например, *digest*, *corrections*, *cartoons* и т. д.). Для анализа использовались общенаучные методы исследования: наблюдение, анализ, синтез, сравнение.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для современной газеты характерно большое разнообразие разделов и рубрик, при этом композиционные модели различных изданий могут сильно отличаться, поскольку каждое из них заинтересовано в создании собственной уникальной «системы навигации», что может рассматриваться как маркетинговый ход, позволяющий сформировать определенную модель ожиданий читателя и сделать продукт запоминающимся. Однако тексты различных рубрик имеют очевидные различия по объему, структуре текста и стилю написания, и это дает основания для вывода о том, что рубрикатор определяет жанровое ранжирование текстов.

Большинство работ, посвященных композиционной модели газеты, — учебники и учебные пособия по журналистике (С. М. Гуревич, А. В. Колесниченко, В. Ф. Олешко, Е. В. Черникова, С. С. Fink, T. Harrow и др.). Что касается собственно научных работ, то они немногочисленны и либо выполнены по специальности «Журналистика» (Д. Ю. Волокитин, М. Ю. Галкина и др.), либо посвящены отдельным разделам газеты (*front page* (S. Hassan), *editorials* (S. Zarza et al.), *comment section* (C. Peacock et al.) и др.); в фокусе внимания подобных исследований оказывается технический аспект размещения информации / разделов в газете. Работы, освещающие композиционные модели газеты с лингвистических позиций, нами выявлены не были, что дает основания для вывода о необходимости дальнейшей разработки темы.

В результате анализа литературы было установлено, что в отечественной журналистской традиции принято выделять разделы и рубрики газет. Раздел представляет собой смысловую часть газеты, объединяющую материалы определенного характера, направления или жанра; при этом раздел газеты в некоторых случаях может совпадать с рубрикой. Рубрики подразделяются на тематические и служебные. Первые определяют тематическое направление публикаций, вторые — жанр и источник публикуемого материала. С. М. Гуревич предлагает деление служебных рубрик на жанровые, временные, региональные, аудиторные и служебные рубрики, которые могут подсказывать источник информации [Гуревич 2002].

Анализ зарубежной литературы, посвященной композиционной модели газеты, позволяет сделать вывод о том, что здесь представления о рубрикаторе в общем и целом совпадают с отечественными. Выделяются *sections* (что соответствует разделам газеты), состоящие из *parts* или *columns* (соотносящиеся соответственно с тематическими и служебными рубриками).

На примере газеты *The Washington Post* посмотрим, как реализуются композиционные модели печатной и электронной версий издания (табл. 1, табл. 2).

Визуальное сравнение композиционных моделей печатной и онлайн-версии газеты *The Washington Post* демонстрирует существенные расхождения, что связано, на наш взгляд, не только с различными технологическими возможностями. Печатная газета имеет разделы (*sections*), тематические рубрики (*parts*) и служебные рубрики (*columns*), которые представлены жанровыми рубриками (например, эссе (*essay*), письмо читателя (*letters to the editors*), скетч (*sketch*) и т. д.), региональными (*the district*, *the region*, *college football notes*, etc.), а также указывающими на источник информации (*federal insider*, *@PKCapitol*, *political insider*, etc). Отметим, что жанровые рубрики не всегда легкоузнаваемы, а потому требуют уточнения на официальном сайте газеты, где дается их подробная характеристика (например, «*The fact checker*» характеризуется как рубрика, в которой дается объективный анализ высказываниям политиков, что позволяет отнести тексты к аналитическим материалам). Представляется, что подобный отход от традиционных жанровых наименований рубрик связан с маркетинговыми соображениями.

Таблица 1

Содержательно-тематическая модель газеты *The Washington Post* (печатная версия)

Sections	Parts	Columns
A-Section	Front page	
	Politics & the Nation	
		Power Post
		Federal Insider
		The fact checker
		@PKCapitol
		The critique
		Political Insider
	The World	
		The Debrief
		Today's worldview
	Economy & Business	
		Value added
		The color of money
	The coronavirus pandemic	
Opinion		Washington sketch
		Editorials
		Letters to the editors
Metro		Retropolis
		The district
		The region
		Regional memo
		Virginia
Sports	PRO football	Analysis
	College basketball	
	On basketball	
	On the NFL	
	NFL Notes	
	Soccer roundup	
	NBA notes	
Style	TV Review	Essay
	Book world	Critic's notebook
		Ask Amy
		Miss Manners
		Hints from Heloise

Таблица 2

Содержательно-тематическая модель газеты *The Washington Post* (электронная версия)

Section	Parts	Genre
Politics	Congress Courts & Law Fact Checker The Fix Monkey Cage Polling White House	Analysis
Opinions	The Post's View Editorial Cartoon Global Opinions Local Opinions Letters to the Editor The Opinion Essay The Plum Line Post Opinion Alexandra Petri Jennifer Rubin Erik Wemple	

Окончание табл. 2

Section	Parts	Genre
Investigations		
Tech	Consumer Tech Future of Transportation Innovations Internet Culture Space Tech Policy Video Gaming	Perspective Review Technology Analysis Launcher news
World	Africa America Asia Europe Middle East	Analysis
D.C., Md. & Va.	The District Maryland Virginia Crime and Public Safety Education Going out Guide Restaurants & Bars Transportation	
Sports	NFL MLB NBA NHL Boxing & MMA College Sports D.C. Sports Bog Fantasy Football Golf High School Sports Olympics Soccer Tennis	Analysis Perspective
Race & Reckoning		
Arts & Entertainment	Books Movies Museums Music Pop Culture Theater & Dance TV	Review Perspective
Business	Economic Policy Economy Energy Health Care Leadership Markets Personal Finance	Analysis Perspective
Climate & Environment		
Climate Solution		

Композиционная модель онлайн-версии газеты видится более четкой и структурированной; состоит из разделов (sections) и тематических рубрик (parts). Кроме того, большинство текстов снабжено пометкой, определяющей жанр текста (analysis, perspective, review, etc).

Различие в моделях печатной и электронной версий газеты, на наш взгляд, свя-

зано с ориентацией двух изданий на различные аудитории. В случае печатной версии круг читателей заранее определен: это, как правило, постоянная аудитория, имеющая определенные ожидания от рубрик, в то время как при публикации в онлайн-версии газеты тексты в большинстве случаев попадают к читателю «случайно», потому что ими

«поделились» через социальные медиа или другие интернет-платформы [Baresh 2011; Hermida 2012; Kuiken 2017], а также в результате запроса через поисковую строку на сайте газеты — в обоих случаях читатель мало знаком с рубрикатом газеты и должен четко понимать, какой текст перед ними: аналитический, текст-мнение, обозрение и т. д. Подтверждением этого тезиса может являться и то, что заголовки идентичных текстов в печатной и электронной версии различаются (см. табл. 3).

Мы сравнили заголовки десяти текстов, опубликованных как в печатной версии *The Washington Post*, так и на сайте газеты. Тексты были взяты из секций «A-Section» и «Opinion». Только один текст имеет идентичные заголовки в печатной и электронной версиях, что, на наш взгляд, может быть объяснено статусом автора, который является внештатным колумнистом, вследствие чего газета не имеет прав на трансформацию заголовка. Основные изменения газетных заголовков связаны с тем, что заголовки электронных текстов написаны более понятным языком (longer, conversational sentences) с использованием различных временных форм и с минимумом сокращений (напри-

мер, используемая в печатной версии фраза «GOP House member» получает расшифровку в электронной версии — «Congressional Republicans»; кроме того, в заголовке на сайте газеты используется множественное число (Republicans) в соответствии с нормами письменной речи, в то время как в печатном варианте автор придерживается традиционных правил создания заголовков, согласно которым множественное число не применяется), — все это дает более четкое представление о содержании статьи и облегчает восприятие самого заголовка. Как говорилось ранее, поскольку электронные статьи в большинстве случаев попадают к читателю не с сайта издания, а через другие интернет-платформы и социальные сети, то погрешность «случайных пользователей» здесь выше, чем в случае печатной версии газеты, чей тираж определяется конкретной неизменной группой читателей, и фактор «легкости восприятия» играет здесь важную роль. Кроме того, исследователи полагают, что читатели онлайн-версий газет менее осведомлены об актуальных политических событиях и могут испытывать сложности в их интерпретации [Tewksbury 2000: 458].

Таблица 3

Заголовки идентичных текстов печатной и электронной версии газеты *The Washington Post*

Заголовки текстов печатной версии газеты <i>The Washington Post</i> (December 9, 2020)	Заголовки текстов электронной версии газеты <i>The Washington Post</i> (https://www.washingtonpost.com)
When Biden goes to church, politics stops at the door.	Joe Biden goes to church. Politics remains outside.
14 Army leaders fired or suspended as systemic failures cited at Fort Hood.	Army fires, suspends 14 leaders after systemic failures at Fort Hood, officials say.
GOP House member seeks to rebuke colleagues who urge Trump to concede.	Congressional Republicans continue campaign of resistance to accepting Biden's win.
Biden selects Rep. Fudge to lead HUD.	Biden selects Marcia L. Fudge as HUD secretary and Tom Vilsack to lead Agriculture department.
Food program runs dry amid soarest need.	A \$4.5 billion Trump food program is running out of money early, leaving families hungry and food assistance charities scrambling.
Flynn judge says pardon doesn't mean former security adviser is innocent.	Michael Flynn judge says pardon doesn't mean ex-national security adviser is innocent.
With a quick jab, Britain begins mass inoculation effort.	Britain launches the West's first mass coronavirus vaccination — with a Maggie and a William Shakespeare first in line.
What kind of vice president will Kamala Harris be?	We know Harris will make history as VP. We don't know what she'll do in the job.
During his presidency, I defended Trump. But now his time is over. (contributing columnist)	During his presidency, I defended Trump. But now his time is over. (contributing columnist)
Covid-19: How will history judge us?	American history is about outcomes. Will we pass the covid-19 test?

Еще одним различием электронного и печатного вариантов газеты является то, что тексты, выходящие в различных версиях, в большинстве случаев имеют разные рубрики. Так, например, статья «Why Kamala Harri's marriage inspires so many» в печатной версии имеет рубрику «Essay», что отражает ее жанровую принадлежность, и опубликована в разделе «Style», в то время как на сайте данный текст размещен в разделе «perspective», который подразумевает «обсуждение новостей с учетом личных точек зрения, независимо от личного опыта обсуждения» (<https://www.washingtonpost.com/>). То же касается рубрики «analysis», которая отсутствует в печатной версии (нам встретилась только в разделе «Sport»), в то время как большое количество колонок онлайн отнесено именно к этому жанру (например, «FactChecker», «Insider»). Кроме того, в электронной версии одна и та же статья может быть помещена в разных рубриках, например: статья «Canada's largest pension fund bought SolarWinds stake days before hacking disclosure, stock plunge» расположена в секции «World» и в секции «Business» одновременно (<https://www.washingtonpost.com/business/2020/12/31/solarwinds-canada-pension-board-hack/>), что связано с техническими возможностями, предоставляемыми интернет-платформами.

ВЫВОДЫ

Нами были проанализированы печатная и электронная версии газеты *The Washington Post*, в результате чего выявились существенные расхождения в композиционной модели. Исследование показало, что печатный вариант газеты имеет большее разнообразие рубрик, которые не всегда легко соотносимы с жанровой принадлежностью текста. В целом композиционная модель печатного варианта газеты состоит из разделов, тематических и служебных рубрик, представленных жанровыми и региональными рубриками, а также рубриками, указывающими на источник информации. Онлайн-версия газеты имеет более четкую и понятную структуру, состоящую из разделов и тематических рубрик, большинство текстов снабжено пометкой, определяющей жанр. Расхождения в композиционных моделях могут быть объяснены рядом причин. Во-первых, печатный вариант газеты ориентирован на постоянных читателей, имеющих определенную модель ожиданий от газеты, и не нуждается в четкой жанровой привязке текстов. В случае электронной версии газеты значительную долю составляют читатели «случайные»: они не обладают жанровыми ожиданиями от кон-

кретного издания, существуя в общепринятой жанровой матрице, и в этой связи жанровая принадлежность текстов четко маркируется. Во-вторых, печатная версия газеты часто прибегает к «маскировке» жанров под собственными названиями для создания уникальной композиционной модели, что, однако, не противоречит тезису о соответствии текстов традиционным жанрам. Все это позволяет сделать вывод о том, что взаимосвязь композиции газеты и жанров остается актуальной, что более наглядно видно на примере электронной версии газеты.

С учетом недостаточной степени проработанности темы, в дальнейших исследованиях целесообразно расширить выборку исследуемых газет, что позволит увеличить спектр исследуемых разделов, выявить вариативность разделов и установить степень их соотносительности с существующей системой жанров, а также осуществить ее доработку при необходимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волокитин, Д. Ю. Рубрики и тематические разделы как пространство содержательного развития развернутой журналистской истории / Д. Ю. Волокитин. — Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 2 (32). — С. 149–157.
2. Галкина, М. Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии : автореф. ... канд. филол. наук / Галкина М. Ю. — Москва, 2008. — 18 с. — Текст : непосредственный.
3. Гуревич, С. М. Номера газеты / С. М. Гуревич. — Москва : Аспект Пресс, 2002. — 191 с. — Текст : непосредственный.
4. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. — Москва : Флинта : Наука, 2008. — 263 с. — Текст : непосредственный.
5. Иванюк, Б. П. Генезис и эволюция жанра: версия обоснования / Б. П. Иванюк. — Текст : непосредственный // Жанрологический сборник. — 2004. — Вып. 1. — С. 3.
6. Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. — Москва : Изд-во Моск. ун-та. — 2008. — 192 с. — Текст : непосредственный.
7. Куницына, Н. В. Медиаформат как стилизованный облик современной журналистики / Н. В. Куницына. — Текст : непосредственный // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. — 2013. — Вып. 11. — С. 183–193.
8. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособие / В. Ф. Олешко. — Москва : РИП-холдинг, 2003. — 356 с. — Текст : непосредственный.
9. Пастухов, А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий / А. Г. Пастухов. — Текст : электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediazhanry-i-mediaformaty-k-razgranicheniyu-ponyatiy>.
10. Черникова, Е. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Е. В. Черникова. — Москва : Школа издательского и медиа бизнеса. — 2012. — 414 с. — Текст : непосредственный.
11. Штыкова, Н. В. Комплексная модель газеты: компоненты и параметры моделирования / Н. В. Штыкова. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-model-gazety-komponenty-i-parametry-modelirovaniya>. — Текст : электронный.
12. Baresch, B. Friends Who Choose Your News: An Analysis of Content Links on Facebook / B. Baresch, K. Lewis, H. Dustin, Y. Carolyn. — Text : unmediated // ISOJ: The Official Research

Journal of International Symposium on Online Journalism. — 2011. — № 1. — P. 1–24.

13. Fink, C. C. Editorial Section / C. C. Fink. — Text : unmediated // Strategic Newspaper Management. — 1988. — P. 159.

14. Harrow, T. The newspaper designer's handbook / T. Harrow, J. Elman. — McGraw-Hill Education, 2012. — 272 p. — Text : unmediated.

15. Hassan, S. M. An evaluation of the front page design of The Guardian's online newspaper from 1996 to 2015 / S. M. Hassan. — Text : unmediated // International Design Journal. — 2015. — Vol. 5. — № 1. — P. 239–245.

16. Hermida, A. Share, like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer / A. Hermida, F. Fletcher, D. Korell, D. Logan. — Text : unmediated // Journalism Studies. — 2012. — № 13 (5–6). — P. 815–824.

17. Kuiken, J. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment / J. Kuiken, A. Schuth, M. Spitters, M. Marx. — Text : unmediated // Digital Journalism. — 2017. — 5 (10). — P. 1300–1314.


18. Peacock, C. The deliberative influence of comment section structure / C. Peacock, J. M. Scacco, N. Jomini Stroud. — Text : unmediated // Journalism. — 2019. — № 20 (6). — P. 752–771.

19. Tewksbury, D. Differences in Knowledge Acquisition Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper / D. Tewksbury, S. L. Althaus. — Text : unmediated // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2000. — № 77 (3). — P. 457–79.

20. Zarza, S. Patterns of schematic structure and strategic features in newspaper editorials: A comparative study of American and Malaysian editorials / S. Zarza, H. Tan. — Text : unmediated // Discourse & Communication. — 2016. — № 10 (6). — P. 635–657.

E. A. Nikonova

Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russia

ORCID ID: 0000-0001-9260-4554 

 **E-mail:** ekatnikon2014@yandex.ru.

Reflection of the Genre Structure of Newspaper Texts on the Composition Model of a Newspaper (by the example of printed and online newspaper *The Washington Post*)

ABSTRACT. *The article analyzes the composition of online and print versions of the Washington Post newspaper in order to discover the correlation between the newspaper genre structure and its composition model. The latter is interpreted as a system of parts and sections and a set of stable connections between them. The analysis has revealed that the print version has a sophisticated composition and consists of sections, parts and columns which indicate the source of information. The online version has a simpler, well-structured, clear-cut composition made up of parts and sections; the majority of the texts are supplied with a reference to the genre. Differences in the composition can be explained by several reasons. It has been found that the print version of the newspaper is addressed to regular readers who have certain expectations from the sections, while the electronic version has a large percentage of "random" readers, for whom it is important to have a clear idea of what material they deal with. It is emphasized that the observed deviation from the traditional genre structuring of the sections in the print version of the paper is associated with the image-related causes, such as the desire to create a unique memorable product. As a result, one and the same product can have different composition in the print and online versions. The analysis carried out by the author proves that there is a clear link between the composition and the genre system in the online newspaper; texts of the print version have a looser connection with the traditional genre system, which can be attributed to marketing reasons.*

KEYWORDS: *journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass media; linguistic means; American mass media; English; newspapers; newspaper sections; electronic mass media; Internet communication; Internet discourse; Internet texts; print mass media.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Nikonova Ekaterina Andreevna, Candidate of Philology, Senior Lecturer, English Department №3, Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Nikonova, E. A. Reflection of the Genre Structure of Newspaper Texts on the Composition Model of a Newspaper (by the example of printed and online newspaper *The Washington Post*) / E. A. Nikonova // Political Linguistics. — 2021. — No 3 (87). — P. 109–116. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_10.*

REFERENCES

1. Volokitin D. Yu. Sections and theme parts as a sphere of context development // *Znak: problematic sphere of media education*. — 2019. — 2 (32). — P. 149–157. [Volokitin, D. Ju. Rubriki i tematicheskie razdeli kak prostranstvo soderzhatel'nogo razvitiya razvernutoj zhurnalistskoj istorii // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2019. № 2 (32). S. 149–157]. — (In Rus.)

2. Galkina M. Yu. Specifics of regional newspaper periodic in Finland: synopsis ... of Cand. of philol. Sciences. — Moscow, 2008. 18 p. [Galkina, M. Ju. Osobennosti regional'noj gazetnoj periodiki Finljandii: avtoref. ... kand. filol. nauk. — M., 2008. 18 s.] — (In Rus.)

3. Gurevich S. M. Newspaper issues. — Moscow : Aspekt Press, 2002. — 191 p. [Gurevich, S. M. Nomera gazety. M.: Aspekt Press, 2002. 191 s.]. — (In Rus.)

4. Dobrosklonskaya T. G. Medialinguistics: systemic approach to mass media language (modern English mass media speech). —

Moscow : Flinta : Nauka, 2008. — 263 p. [Dobrosklonskaja, T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI (sovremennaja anglijskaja mediarech'): uch. posobie. — Moskva : Flinta : Nauka, 2008. 263 s.] — (In Rus.)

5. Ivanuk B. P. Genesis and evolution of genre: validation version // *Genre collection*. 2004. № 1. P. 3 [Ivanjuk, B. P. Genezis i jevolucija zhanra: versija obosnovaniya // *Zhanrologicheskij sbornik*. 2004. Vypusk 1. S.3.] — (In Rus.)

6. Kolisnichenko A. V. Applied journalism. — Moscow : Moscow State University Publ., 2008. — 192 p. [Kolesnichenko, A. V. Prikladnaja zhurnalistika: uch. posob. / M.: Izd-vo Mosk. Un-ta. 2008. 192 s.] — (In Rus.)

7. Kunicina N. V. Mediaformat as style of modern journalism // *Genres and types in scientific and media discourse*. — 2013. — Iss. 11. — P. 183–193. [Kunicyna, N. V. Mediaformat kak stilevoj oblik sovremennoj zhurnalistiki // *Zhany i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse: mezhvuz. sb. nauch. tr*. 2013. Vyp. 11. S. 183–193.] — (In Rus.)

8. Oleshko V. F. Journalism as art form. — Moscow : RIP-Holding, 2003. — 356 p. [Oleshko, V. F. Zhurnalistska kak tvorchestvo: uch. posob. / M.: RIP-holding, 2003. 356 s.] — (In Rus.)
9. Pastuhov A. G. Media genres and media formats: difference [Pastuhov, A. G. Mediazhanry i mediaformaty: k razgranicheniju ponjatij]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediazhanry-i-mediaformaty-k-razgranicheniyu-ponyatiy>. — (In Rus.)
10. Chernikova E. V. Basis of creative journalism work. — Moscow : School of publishing and business, 2012. — 414 p. [Chernikova, E. V. Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista : uch. posob. — M.: Shkola izdatel'skogo i media biznesa. 2012. 414 s.] — (In Rus.)
11. Shtikova N. V. Complex newspaper model: components and criteria. [Shtikova, N. V. Kompleksnaja model' gazety: komponenty i parametry modelirovaniya]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-model-gazety-komponenty-i-parametry-modelirovaniya>. — (In Rus.)
12. Baresch, B. Friends Who Choose Your News: An Analysis of Content Links on Facebook / B. Baresch, K. Lewis, H. Dustin, Y. Carolyn. — Text : unmediated // ISOJ: The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism. — 2011. — № 1. — P.1—24.
13. Fink, C. C. Editorial Section / C. C. Fink. — Text : unmediated // Strategic Newspaper Management. — 1988. — P. 159.
14. Harrow, T. The newspaper designer's handbook / T. Harrow, J. Elman. — McGraw-Hill Education, 2012. — 272 p. — Text : unmediated.
15. Hassan, S. M. An evaluation of the front page design of The Guardian's online newspaper from 1996 to 2015 / S. M. Hassan. — Text : unmediated // International Design Journal. — 2015. — Vol. 5. — № 1. — P. 239—245.
16. Hermida, A. Share, like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer / A. Hermida, F. Fletcher, D. Korell, D. Logan. — Text : unmediated // Journalism Studies. — 2012. — № 13 (5—6). — P. 815—824.
17. Kuiken, J. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment / J. Kuiken, A. Schuth, M. Spitters, M. Marx. — Text : unmediated // Digital Journalism. — 2017. — 5 (10). — P. 1300—1314.
18. Peacock, C. The deliberative influence of comment section structure / C. Peacock, J. M. Scacco, N. Jomini Stroud. — Text : unmediated // Journalism. — 2019. — № 20 (6). — P. 752—771.
19. Tewksbury, D. Differences in Knowledge Acquisition Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper / D. Tewksbury, S. L. Althaus. — Text : unmediated // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2000. — № 77 (3). — P. 457—79.
20. Zarza, S. Patterns of schematic structure and strategic features in newspaper editorials: A comparative study of American and Malaysian editorials / S. Zarza, H. Tan. — Text : unmediated // Discourse & Communication. — 2016. — № 10 (6). — P. 635—657.