НОВЫЕ МЕДИА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: april-7@yndex.ru

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В ОНЛАЙНОВЫХ СМИ

Жанровые палитры онлайновых и печатных СМИ существенно различаются. Это касается и перечня жанров, и частоты их использования. В статье на примере наиболее популярных сайтов российских СМИ показано, какие жанры востребованы в практике современных онлайновых изданий. Доминируют на медийных сайтах новостные заметки. Их больше, чем текстов в других жанрах вместе взятых. Репортажи и интервью востребованы слабо, очерк и расследование почти исчезли. Зато активно используются такие жанры, как подборка, случай/житейская история и рекомендация. Практически все материалы с текстовой составляющей – мономедийные. Мультимедийный лонгрид, несмотря на технические возможности публикации подобных материалов, остается редкостью.

Ключевые слова: *жанры журналистских текстов, онлайновые СМИ, новостная заметка, мультимедийный лонгрид.*

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: april-7@yandex.ru

THE DEMAND FOR JOURNALISTIC TEXT GENRES IN ONLINE MEDIA

The genre varieties of online and print media differ significantly. This applies to both the list of genres and the frequency of their use. In a case study of the most popular Russian media websites, the article shows which genres are in demand in modern online publications. The predominant genre is news items, which outnumber the texts of other genres counted together. Reports and interviews are rarely used, feature stories and investigations have almost disappeared. The popular genres are collections, incidents/life stories and recommendations. Almost all the materials with a text component are monomedia ones. Multimedia longreads are very rare in spite of the technical possibilities to produce them.

Key words: *journalistic text genres, online media, news item, multimedia longread.*

Введение

Жанры журналистских текстов были предметом внимания множества исследователей на протяжении длительного времени. Жанровым системам журналистских текстов посвящен целый ряд работ отечественных и зарубежных авторов (Тертычный, 2017; Колесниченко, 2017; Шостак, 2016; Лазутина, Распопова, 2011; Mast, 2008; Кройчик, 2000 и др.), а также журналистов-практиков (Бершидский, 2013; Григорян, 2007; Третьяков, 2004 и др.).

Однако в большинстве случаев жанры исследовались в привязке к печатным СМИ. Что же касается онлайновых изданий, то в работах по интернет-журналистике (Лукина (ред.), 2013; Баранова, 2014; Уланова, 2017; Шестеркина (ред.), 2016; Калмыков, Коханова, 2012 и др.) внимание уделяется, главным образом, новым технологическим возможностям подачи информации (мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность) в дополнение к используемым в онлайновой среде мономедийным жанрам печатной прессы. При этом жанровые системы в данных работах если и приводились, то по сути повторяли жанровые системы печатной прессы.

Необходимо же признать, что Интернет уже привел и в дальнейшем еще более выраженно приведет к трансформации всей жанровой системы журналистских текстов. Это и модификация старых жанров, и появление новых, и иная востребованность жанров в журналистской практике. Пока что данные вопросы осмыслены крайне фрагментарно. Так, отмечается, что в Интернете востребованы, прежде всего, оперативно написанные новости и мультимедийные репортажи (Лукина, 2009). Уделено внимание рерайту как главному способу наполнения контентом новостных сайтов (Амзин, 2013; Лащук, 2013).

Поднимается вопрос и о необходимости переопределения понятия «жанр» применимо к текстам для онлайновой среды, где существенную часть материалов составляют «гипертексты-трансформеры» (Тертычный, 2013: 174), меняющиеся с течением времени из-за добавления новой информации и сочетающие вербальные и невербальные элементы (креолизованный текст). Широко исследуется новый формат подачи журналистской информации, получивший название «мультимедийная история» или «мультимедийный лонгрид» (Амзин (ред.), 2016; Кульчицкая, Галустян, 2016 и др.), а также интерактивные форматы, предусматривающие взаимодействие с читателем (Волкова, 2014).

Востребованность же жанров в онлайновой среде как с позиции производителей контента (какие жанры чаще используются), так и с позиции потребителей (публикации в каких жанрах чаще просматри-

ваются, читаются) изучена гораздо меньше. Если брать полюс производства, то рекомендации журналистам сфокусироваться на тех или иных жанрах как наиболее подходящих для онлайновой среды основаны в большей мере на предположениях авторов, нежели на эмпирической базе. Например, высказывается мнение, что в онлайне будут востребованы, прежде всего, новостные заметки и длинные материалы познавательного или развлекательного характера (англ. Feature), а такие традиционные для печатной прессы жанры, как репортаж и интервью, следует использовать лишь в исключительных случаях, когда журналист наблюдал за сверхинтересным событием или поговорил со сверхинтересным собеседником (Rich, 2010). Речь идет о волнах интереса аудитории и необходимости подстройки под эти волны не только тем, но и жанров публикаций[1]. Отдельный объект исследования – неновостная («медленная»[2]) интернет-журналистика, особенности подготовки больших текстовых материалов для сайтов СМИ (Jacobson, Marino, Gutsche, 2016; Le Masurier, 2014 и др.).

Эмпирические же исследования востребованности жанров журналистских текстов в онлайн-среде либо сводятся к выявлению и фиксации различных жанровых форм на сайтах СМИ без учета частоты представленности каждой из форм (Гуськова, Балабанова, 2016 и др.), либо построены на крайне ограниченной и слабо систематизированной выборке (Гильманова, 2015). В последнем случае автор исследовал 100 публикаций из таких разнотипных СМИ, как The Huffington Post, Drudge Report, Gazeta.ru, ИА «РИА Новости», ИА «Татар-Информ», отобрав в случайном порядке по 20 материалов с сайта каждого СМИ.

Понимание же того, какие жанровые формы реально востребованы в практике современных журналистов, а какие уходят на периферию либо исчезают, крайне необходимо. Этому и посвящено данное исследование. Оно позволит исследователям сфокусироваться, прежде всего, на наиболее востребованных, а не маргинальных жанрах. Журналисты-практики же и медиаменеджеры смогут оптимизировать контент-стратегию своего издания с учетом примеров успешных медийных сайтов.

Гипотеза исследования: в онлайновой среде жанры используются иначе, чем в печати. Некоторые традиционные для бумажной прессы жанры в онлайне могут оказаться невостребованными. В то же время онлайновая среда приводит к появлению новых жанровых форм, наиболее востребованные из которых также предстоит определить. Кроме того, необходимо выявить, в какой мере действительно востребованы журналистами такие подходящие с точки зрения теоретиков для онлайновой среды жанры, как новостные заметки и мультимедийные лонгриды[3].

Методология

Было определено два ключевых вопроса, касающихся проведения исследования, – это выбор сайтов СМИ для мониторинга и выбор перечня жанров, которые будем выявлять на этих сайтах.

Исследование будет наиболее показательным, если замер провести по СМИ-лидерам в рунете. Но так как единого общепризнанного рейтинга сайтов СМИ нет, для выявления лидеров было решено использовать четыре рейтинга: рейтинги посещаемости сайтов СМИ Liveinternet[4] и Mail.ru[5], рейтинг цитируемости от компании «Медиалогия»[6] и рейтинг по количеству переходов на сайты СМИ из соцсетей Mediametrics[7]. Отбор СМИ проводился в октябре 2017 г. Данные цитируемости от «Медиалогии» использовались за июль 2017 г. как наиболее актуальные из имевшихся на тот момент.

По каждому рейтингу была отобрана двадцатка лидеров. Далее за первое место в каждом рейтинге давалось 20 баллов, за второе – 19, за третье – 18 и т. д. После чего был проведен подсчет баллов и определена десятка лидеров:

1) сайт газеты «Комсомольская правда» www.kp.ru,
2) сайт электронного издания «РИА Новости» МИА «Россия Сегодня» www.ria.ru,
3) сайт информационного агентства «РБК» www.rbc.ru,
4) сайт интернет-издания Life www.life.ru,
5) сайт интернет-издания Лента.ру www.lenta.ru,
6) сайт интернет-издания Газета.ру www.gazeta.ru,
7) сайт газеты «Московский комсомолец» www.mk.ru,
8) сайт газеты «Аргументы и Факты» www.aif.ru,
9) сайт интернет-газеты «Вести» www.vesti.ru,
10) сайт газеты «Известия» www.iz.ru.

Затем были отсмотрены все материалы, опубликованные либо анонсированные на главной странице сайта, за исключением ссылок на материалы, опубликованные на других сайтах. Исключались также материалы без текстовой составляющей (видеозаписи, фотогалереи). Если же фото или видео сопровождалось текстом хотя бы на уровне расширенной подписи, такой материал учитывался. Для сайтов с бесконечной полосой прокрутки (www.kp.ru, www.life.ru) брались все материалы, опубликованные не позднее, чем за три дня до дня мониторинга.

Мониторинг проводился в октябре и ноябре 2017 г. Каждый сайт отсматривался в будний день в вечернее время (между 17 и 20 ч), так как в будни СМИ, как правило, публикуют больше мате-

риалов, а к вечеру на сайте набираются тексты, написанные за день, и поэтому исследование будет более репрезентативным.

Что же касается перечня жанров, которые предполагалось выявить, то была предпринята попытка учесть как «старые», широко распространенные в печатной прессе жанры, так и «новые», характерные именно для онлайновых СМИ. В результате сформировался такой список из 10 жанров (с кратким описанием каждого из них):

1. Короткая новость – сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», со ссылкой на один источник и объемом в пределах 1 тыс. знаков.

2. Расширенная новость – сообщение, написанное по принципу «перевернутой пирамиды», с упоминанием нескольких разнотипных источников (стороны конфликта, эксперты и др.) объемом свыше 1 тыс. знаков.

3. Репортаж – текст, построенный как рассказ очевидца или участника события с целью показать событие как процесс и с возможностью для читателя увидеть и пережить случившееся («эффект присутствия»).

4. Интервью – текст, построенный в форме вопросов журналиста и ответов собеседника.

5. Колонка – высказывание автором своего мнения.

6. Аналитическая статья – разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов.

7. Портрет – рассказ о человеке, его биографии или образе жизни.

8. Очерк – осмысление общественно значимой проблемы через личную историю с выходом на типизацию персонажей и описание картины нравов.

9. Рецензия – оценка художественного произведения.

10. Расследование – разоблачение журналистом нарушителей закона и/или моральных норм.

Перечень также необходимо дополнить форматом мультимедийный лонгрид. Это материал, представляющий собой сочетание текстовых и аудиовизуальных элементов, когда аудиовизуальные элементы становятся неотъемлемой частью материала, а не дополнением к мономедийному тексту, который является самостоятельным материалом и может быть полноценно воспринят без мультимедиа. С одной стороны, этот формат стал визитной карточкой современной мультимедийной журналистики. С другой – реальная востребованность данного формата неизвестна.

В случае смешения жанров текст следует относить к тому жанру, который лучше отражает форму материала. Например, репортаж с

элементами аналитики или содержащий интервью – это все равно репортаж, если приоритетная цель текста – наглядно описать происходящее с возможностью для читателя увидеть и пережить случившееся. Расширенная новостная заметка с элементами аналитики – это все равно расширенная новостная заметка, но при условии, что сообщение о событии доминирует над его осмыслением. Если же наблюдается обратное, текст следует отнести к аналитической статье.

Также была зарезервирована позиция «Прочее» для жанровых форм, не подпадающих под приведенные выше определения. В таком случае необходимо было указывать, что из себя представляет материал и как можно обозначить данный жанр. Потом жанры из списка «Прочее» планировалось сгруппировать и посмотреть, что и насколько часто востребовано в СМИ.

Результаты

Вначале укажем, какие же жанровые формы были добавлены в графу «Прочее». Далее приведены определения этих жанров с кратким описанием:

1. Карточки – рассказ о событии или явлении, разделенный на блоки для удобства восприятия.
2. Кейс – рассказ о создании и развитии бизнеса.
3. Тест-драйв – рассказ об автомобиле, его характеристиках и впечатлениях от поездки на нем.
4. Анонсирование книг – перечень книжных новинок с их кратким содержанием.
5. Обзор матча – рассказ о наиболее ярких моментах матча.
6. Онлайн-трансляция – хроника мероприятия, публикуемая по ходу события.
7. Опрос (знаменитостей, публики) – ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста.
8. Ответ на вопрос – публикация ответа специалиста на вопрос читателя.
9. Подборка – несколько примеров событий или персонажей, объединенных общей темой. Например, звездные пары, которые развелись в нынешнем году, самые богатые ныне живущие монархи или селфи, ставшие смешными из-за того, что в кадр влезли домашние животные.
10. Рекомендация – полезные советы, касающиеся здоровья, ухода за домом и т. д.
11. Реконструкция – развернутое описание того, как происходило значимое историческое событие, такое, как, например, за-

хват власти большевиками в Петрограде осенью 1917 г. или тайное перезахоронение И.В. Сталина в октябре 1961 г.

12. Случай/житейская история – рассказ о необычном (как правило, трагическом или курьезном) событии из жизни обычных людей. Например, о том, как женщина в ходе семейной ссоры разбила сковородой автомобиль мужа. Или о том, как преступник-рецидивист грабил людей, угрожая им батончиком «Сникерс», замаскированным под пистолет.

13. Тест – проверка знаний читателя в какой-либо сфере путем выбора правильного ответа из списка вариантов.

Получившаяся в результате жанровая палитра выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Частота использования жанров

№	Жанр	Количество материалов	Доля в общем количестве публикаций, %
1	Новость короткая	275	44,5
2	Новость расширенная	134	21,7
3	Колонка	43	7,0
4	Аналитическая статья	35	5,7
5	Случай/житейская история	25	4,0
6	Подборка	19	3,1
7	Интервью	15	2,4
8	Рекомендация	14	2,2
9	Портрет	13	2,0
10	Репортаж	9	1,5
11	Реконструкция	7	1,1
12	Тест	5	0,8
13	Рецензия	4	0,6
14	Тест-драйв	4	0,6
15	Мультимедийный лонгрид (формат)	3	0,5
16	Опрос (знаменитостей, публики)	3	0,5
17	Кейс	2	0,3
18	Ответ	2	0,3
19	Карточки	1	0,2

Окончание таблицы 1

20	Онлайн-трансляция	1	0,2
21	Расследование	1	0,2
22	Очерк	1	0,2
23	Анонсирование книг	1	0,2
24	Обзор матча	1	0,2
	Всего	618	

Как следует из таблицы 1, доминирующими жанрами являются новостные заметки. В сумме на *короткую* и *расширенную новостные заметки* приходится две трети материалов (409 из 618). Это может объясняться как тем, что почти все попавшие в выборку СМИ – новостные (возможно, за исключением газеты «Аргументы и факты», хотя сайт этой газеты и ее бумажная версия различаются очень существенно), так и технологией журналистской работы в онлайновой среде. Производство новостей легко ставится на поток и требует минимальных усилий и незначительных затрат времени по сравнению с текстами других жанров. Так, *короткая новость*, как правило, пишется путем компилирования чужой информации, а при подготовке расширенной новостной заметки обычно добавляются развернутые позиции сторон (это как дозвоны или списывания с участниками события, так и развернутое цитирование пресс-релиза), пояснения экспертов (медийные эксперты легко доступны для комментариев) и статистический бэкграунд (информацию о похожих событиях можно быстро найти через поиск в Яндекс.Новости).

Популярность *колонок* объясняется тем, что этот жанр тоже относительно прост в производстве. Пишется колонка, прежде всего, «из головы», на основе уже имеющихся знаний и жизненного опыта. Редко подготовке колонки предшествует глубокое исследование темы (хотя в идеале должно быть именно так). Колонки также хорошо удовлетворяют запрос аудитории на объяснение происходящего и на выплеск эмоций. Если же колонка написана знаменитостью, это повышает внимание к тексту вне зависимости от прочих характеристик материала.

Аналитическая статья оказалась самым популярным среди «трудоемких» жанров, хотя и с относительно небольшой долей в общем объеме материалов (5%). То есть запрос на осмысление происходящего СМИ в определенной степени удовлетворяют. Близкий к аналитической статье и сравнительно востребованный жанр – реконструкция. Впрочем большинство таких материалов касались

событий осени 1917 г., что связано с повышенным (100-летний юбилей) интересом к этому периоду истории.

Популярность таких жанров, как *случай/житейская история* и *подборка* объясняется, прежде всего, тем, что подобные материалы органично вписываются в онлайновую среду. Особенно если курьезное происшествие не только описано словами, но есть еще и видеозапись или иллюстративный ряд. Подборка же на бумагу плохо ложится из-за своей объемности (если это текст + фото), а в Интернете объем роли не играет. К тому же эти жанры относятся к неоперативным, и подобные материалы могут длительное время висеть на сайте, собирая просмотры.

Последнее также объясняет популярность жанра *рекомендация*, хотя для СМИ в онлайновой среде данный жанр нельзя назвать специфичным, так как в Интернете на любой практический вопрос можно найти множество вариантов ответа. И человек, интересующийся, к примеру, цветоводством, скорее, будет читать литературу по этому вопросу и профильные сайты, нежели публикации СМИ, которые ограничены по объему и написаны часто неспециалистами, т. е. априори менее информативны и достоверны.

Традиционные для печатной прессы жанры *интервью* и *репортаж* востребованы в онлайновой среде слабо. В случае с интервью это может быть связано с «неудобностью» этого жанра для восприятия. Спешащему и склонному перепрыгивать с одного материала на другой читателю онлайна некогда следить за развитием мысли собеседника, ему нужны ключевые идеи и цитаты в удобоваримом виде. Репортаж же предусматривает выезд на место события или погружение в среду, т. е. готовится такой текст по меркам онлайновой журналистики очень долго. Большинство же материалов готовится с опорой исключительно на Интернет и телефон. Не исключено, что ужавшиеся из-за кризиса редакции попросту не имеют возможности часто отправлять корреспондентов на репортажи и предпочитают занимать их подготовкой новостей, которых за то же время можно написать в разы больше.

Слабая востребованность жанров *очерк* и *расследование* (было выявлено лишь по одному материалу в каждом из жанров) объясняется и большой трудоемкостью работы над ними, и недостаточной квалификацией многих современных журналистов, которые не в состоянии подготовить подобные материалы. В случае с очерком его низкая популярность может объясняться и иным восприятием информации, нежели в советское время, когда очерк был одним из ведущих сложных жанров прессы. В то время пресса предполагала медленное чтение, а цензура побуждала разбирать общественные

явления через частные истории, не называя, но подразумевая недостатки в организации жизни. Сейчас же скорости выросли, цензуру отменили и потребность в таком стиле изложения отпала.

Примечательна низкая востребованность жанра (формата) мультимедийный лонгрид. На главных страницах большинства СМИ не оказалось ни одного подобного материала. Это может быть связано как с большой ресурсоемкостью производства лонгридов, так и с невозможностью с помощью лонгридов привлечь и удержать читателей. Не исключено также, что наиболее экономически оправданной бизнес-моделью в онайновой среде является быстрое производство коротких новостных заметок на темы дня/часа, а не вложения в производство сложных текстов, предполагающих погружение в тему и мультимедийное сопровождение. По соотношению трудозатраты/внимание аудитории новостная интернет-журналистика может серьезно переигрывать журналистику больших материалов, в том числе мультимедийных.

Далее в таблице 2 представлена жанровая палитра по изданиям из исследования.

Таблица 2

Жанры по изданиям из исследования

№	Жанр	Комсомольская правда	РИА Новости	РБК	Life	Лента.ру	Газета.ру	Московский комсомолец	Аргументы и факты	Вести	Известия
1	Новость короткая	25	10	4	57	41	12	40	21	27	38
2	Новость расширенная	34	6	22	11	4	20	21	7	4	5
3	Колонка	7	3	3	6	1	5	13	0	0	5
4	Аналитическая статья	1	6	8	3	6	0	7	3	0	1
5	Случай/житейская история	1	0	0	17	2	0	0	3	2	0
6	Подборка	2	0	1	10	2	3	0	1	0	0

Окончание таблицы 2

7	Интервью	7	0	1	0	0	0	6	0	0	1
8	Рекомендация	0	1	1	0	0	0	0	8	4	0
9	Портрет	1	0	0	2	3	0	0	6	0	1
10	Репортаж	5	1	0	1	0	0	2	0	0	0
11	Реконструкция	0	1	1	2	0	1	0	1	0	1
12	Тест	0	1	1	0	0	0	0	3	0	0
13	Рецензия	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0
14	Тест-драйв	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0
15	Мультимедийный лонгрид (формат)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
16	Опрос (знаменитостей, публики)	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
17	Кейс	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
18	Ответ	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
19	Карточки	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	Онлайн-трансляция	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	Расследование	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
22	Очерк	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
23	Анонсирование книг	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
24	Обзор матча	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	Всего	83	31	48	109	62	43	93	57	37	55

Анализируя жанровые палитры различных изданий, можно сделать предположение о контентных стратегиях этих СМИ. Так, в «Комсомольской правде», РБК и Газете.ру доминируют материалы со значительной прибавочной стоимостью (расширенные новостные заметки и др.). На сайтах же Life, Ленты.ру, «Известий» и «Московского комсомольца» доминируют короткие новостные заметки – тексты, являющиеся компиляцией сообщений информагентств или других СМИ. И если у «Московского комсомольца» эти заметки хоть и многочисленны, но в целом составляют меньшинство, то у оставшихся трех СМИ основная часть публикаций сайта – это короткие новости. Таким образом, даже некоторые наиболее популярные медийные сайты рунета занимаются по сути рерайтом чужих новостей.

Различия в количестве материалов на главной странице сайта обусловлены в большей мере принципом наполнения этой страницы, нежели объемом производимого контента. Так, «РИА Новости» - один из крупнейших производителей контента среди российских СМИ. Однако на главной странице «РИА Новости» материалов относительно немного, так как туда выставляют далеко не все. То же самое можно сказать про РБК, где большое количество материалов скрыто под рубриками или на бесконечной полосе прокрутки новостной ленты (в исследовании учитывалась только ее видимая часть без прокрутки).

В то же время «Комсомольская правда», «Life» и «Московский комсомолец» выставляют на главную страницу весь производимый контент, создавая ощущение изобилия и разнообразия. Впрочем при внимательном рассмотрении обнаруживается, что рядом с оперативными публикациями могут оказаться материалы недельной давности и даже более старые. Очевидно, расчет делается на случайного читателя, который заходит на сайт далеко не каждый день и который будет и новые, и старые материалы воспринимать как новые.

Большое количество материалов в жанре *Случай/житейская история* на сайте «Life» – это показатель маркетинговой стратегии издания, заключающейся в публикации развлекательных новостей. Стратегия унаследована у газеты «Жизнь», идейным преемником которой стал сайт. Возможности же Интернета используются, прежде всего, затем, чтобы публиковать видеозаписи происшествий, добытые у очевидцев или правоохранительных органов.

Публикацию значительного количества материалов в жанре *рекомендация* на сайте газеты «Аргументы и факты» можно объяснить связью сайта с газетой-еженедельником, где публикация подобных текстов – норма. Еще одно возможное объяснение – ориентация на аудиторию пожилого возраста, для которой органично получать подобную информацию именно из СМИ, а не с тематических интернет-ресурсов. Однако в целом сайт «Аргументов и фактов» воспринимается как состоящий из двух слоев: оперативные новости (главным образом, рерайт материалов информагентств) и свои неоперативные материалы – портретные тексты про известных людей, ответы на вопросы читателей, рекомендации.

К фирменным жанрам можно отнести *кейс* у РБК, *карточки* у «РИА Новости» и *ответ* у «Аргументов и фактов». Но доля фирменных жанров везде невелика, и считать, что какое-то из изда-

ний делает ставку именно на них, нельзя. Скорее, эти материалы служат украшением сайта, позволяют выделиться из общего медийного пространства, но не являются способом привлечения читателей с помощью именно этих жанровых форм.

В итоге исследование показало – «удешевление» журналистики, когда ставка делается на потоковое производство (или рерайт) новостных заметок, деградацию большинства характерных для печатной прессы сложных жанров и поиск новых жанровых форм, которые, однако, пока еще не стали ведущими на сайтах СМИ. В разной степени эти тренды проявляются у всех изданий, охваченных исследованием.

Дискуссия

Гипотезу о том, что в онлайновой среде жанры используются иначе, чем в печати, что некоторые традиционные для печатной прессы жанры в онлайне уходят на периферию и что онлайновая среда способствует появлению новых жанровых форм журналистских текстов, можно считать подтвержденной. Подтвердилось также предположение о популярности новостных заметок на сайтах СМИ. А вот предположение о востребованности мультимедийных лонгридов, скорее, не подтвердилось. Такие публикации на сайтах есть, но они редки и воспринимаются как экзотика, а не как один из ведущих жанров (форматов) интернет-журналистики.

Результаты исследования подтверждают довод о том, что для онлайновой среды традиционные, разработанные для печатной прессы жанровые системы журналистских текстов не подходят и нуждаются в актуализации. Необходимо выявлять новые жанры и находить новые основания для классификации жанров. Причем делать это желательно с учетом реальной востребованности жанров, а не только теоретических предположений о возможностях интернет-журналистики и единичных примеров, подтверждающих, что соответствующие жанровые формы существуют в принципе.

Контекст дальнейших исследований желательно расширить, включив не только самые массовые и популярные медийные сайты рунета, но и региональные и локальные онлайновые издания, а также нишевые медийные проекты. Тогда представление о востребованности жанров в практической работе современных российских журналистов будет более полным. И помимо анализа сайтов (который лучше делать периодически, а не разово) необходим

опрос журналистов для выявления их взглядов на востребованность жанров и выяснение, почему используются одни формы и не используются другие. Опрос необходим, прежде всего, для разделения творческих и экономических причин популярности жанров. В первом случае жанр выбирают исходя из его возможностей для раскрытия темы, во втором – исходя из ресурсов редакции, загруженности журналистов и возможности производить либо приобретать мультимедийный контент.

Другим направлением исследований должно стать выявление востребованности различных жанровых форм на полюсе потребления. Тем более что редакционные метрики позволяют подсчитать не только клики на заголовки текстов, но и время просмотра, долю доскроллов до конца материала (если материал занимает более одного экрана компьютера). Нужно попытаться связать жанровые формы с этими показателями и попытаться выявить именно жанровую составляющую влияния на популярность материала (наряду с влиянием темы, привлекательности заголовка и качества материала). В идеале вышеперечисленные показатели желательно связать с сегментами аудитории для выявления жанровых предпочтений различных целевых групп. Эта информация может быть крайне полезна как исследователям, так и практикам.

Примечания

[1] Reuters Handbook of Journalism http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page (дата обращения 18.11.2017 г.).

[2] Перевод используемого в англоязычной литературе термина Slow Journalism.

[3] Мультимедийный лонгрид принято считать не жанром, а форматом подачи материала. Однако для целей данной работы допустимо объединить разножанровые мультимедийные лонгриды в одну жанровую форму.

[4] Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;group=media; (дата обращения 18.10.2017 г.).

[5] Режим доступа: https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Month/Visitors/ (дата обращения 18.10.2017 г.).

[6] Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/ (дата обращения 18.10.2017 г.).

[7] Режим доступа: http://mediametrics.ru/top_smi/ (дата обращения 18.10.2017 г.).

Библиография

Амзин А.А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург. Гуманитарный университет, 2016.

Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. Режим доступа: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (электронное издание, дата обращения 27.10.17).

Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., Юрайт, 2014.

Бершидский Л.Д. Ремесло. М., Литрес, 2013 (Режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5978171, дата обращения 27.10.17).

Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.

Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестн. Северного (Арктического) федерального ун-та. 2015. № 6. С. 59–65.

Григорян М.В. Пособие по журналистике. М., Права человека, 2007.

Гуськова С.В., Балабанова Ю.Р. Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств (на примере СМИ Центрального федерального округа) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филологические науки. Вып. 99. 2016. № 1. С. 50–56.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., ЮнитиДана, 2012.

Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Юрайт, 2017.

Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М., Аспект пресс, 2004.

Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М., Аспект пресс, 2016.

Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. Учебное пособие. М., Аспект пресс, 2011.

Лащук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения. Создание и редактирование. М., МедиаМир, 2013.

Лукина М.М. (ред.) Интернет-СМИ: теория и практика. М., Аспект пресс, 2013.

Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М., Аспект Пресс, 2017.

Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172–179.

Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. М., Ладомир, 2004.

Уланова М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М., Аспект пресс, 2017.

Шестеркина Л.П. (ред.) Универсальная журналистика: учебник. М., Аспект пресс, 2016.

Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., Юрайт, 2016.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17(4): 527–546.

Le Masurier M. (2014) What is Slow Journalism? *Journalism Practice* 9(2): 138–152.

Mast C. (2008) *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK.

Rich C. (2010) *Writing and Reporting News: a Coaching Method*. Wadsworth, Cengage Learning.

Notes

Reuters Handbook of Journalism. Available at: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page

http://mediametrics.ru/top_smi/

https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Month/Visitors/

http://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;group=media;

http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/

References

Amzin A.A. i dr. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016.* [How New Media Changed Journalism]. Ekaterinburg. Gumanitarnyj universitet.

Amzin A.A. (2013) *Novostnaya internet-zhurnalistika.* [Online News Journalism]. Available at: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (accessed at 27.10.17).

Baranova E.A. (2014) *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: uchebnoe posobie dlya bakalavriata i magistratury.* [Convergent Journalism. Theory and Practice: study guide for bachelors and master's students]. Moscow, Yurajt Publ.

Bershidskij L.D. (2013) *Remeslo.* [The Craft]. Moscow, Litres, (Available at: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5978171, accessed at 27.10.17).

Gil'manova A.N. (2015) Zhanrovye formy v rossijskih i zarubezhnyh internet-SMI. [Genres Forms in Russian and Foreign Online Media]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta* 6: 59–65.

Grigoryan M.V. (2007) *Posobie po zhurnalistike.* [Study Guide on Journalism]. Moscow, Prava cheloveka Publ.

Gus'kova S.V., Balabanova YU.R. (2016) Transformaciya zhanrov v rabote regional'nyh informacionnyh internet-agentstv (na primere SMI Central'nogo federal'nogo okruga) [Genre Transformation in the Work of Online Regional News Agencies (On the Examples of The Central Federal District Media)]. *Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki* 99(1): 50–56.

Kalmykov A.A., Kohanova L.A. (2012) *Internet-zhurnalistika.* [Internet Journalism]. Moscow, YUniti-Dana Publ.

Kolesnichenko A.V. (2017) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Podgotovka Textov. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata*. [Media Technique and

Technology. Text Production. Textbook and manual for academic bachelors]. Moscow, Yurajt Publ.

Krojchik L.E. (2004) Sistema zhurnalistskih zhanrov. In *Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik*. [The System of Journalistic Genres. In Fundamentals of the Journalist's Creative Work: textbook]. Moscow, Aspekt press Publ.

Kul'chickaya D.YU., Galustyan A.A. (2016) *Longridy v onlajn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya*. [Longreads in Online Media: Characteristics and Creation Technology]. Moscow, Aspekt press Publ.

Lashchuk O.R. (2013) *Rerajterskie novostnye soobshcheniya. Sozdanie i redaktirovanie.* [Rewriting News Messages. Production and Editing]. Moscow, MediaMir Publ.

Lazutina G.V., Raspopova S.S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva. Uchebnoe posobie.* [Genres of Journalistic Creative Work. Study guide.] Moscow, Aspekt press Publ.

Lukina M.M. (ed.) (2013) *Internet-SMI: teoriya i praktika.* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow, Aspekt press Publ.

Lukina M.M. (2009) Transformatsiya zhurnalistskogo teksta v usloviyakh internet-sredy. [Transformation of Journalistic Texts in Online Environment] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika* 3: 54–73.

Volkova I.I. (2014) Igrovye formaty mul'timedijnoj zhurnalistiki. [Multimedia Journalism Game Formats]. *Vestnik RUDN. Seriya Literaturovedenie. Zhurnalistika* 1: 105–112.

Shesterkina L.P. (ed.) (2016) *Universal'naya zhurnalistika. Uchebnik.* [Versatile Journalism. Textbook]. Moscow, Aspekt press Publ.

Shostak M.I. (2016) *Novostnaya zhurnalistika. Novosti pressy: zametki, reportazhi, interv'yu. Uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury.* [News Journalism. Press News: Articles, Reports, Interviews. Textbook and manual for bachelors and master's students]. Moscow, Yurajt Publ.

Tertychnyj A.A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI. [Genre Formation in Online Media]. *Nauchnye vedomosti BelGU* 6: 172–179.

Tertychnyj A.A. (2017) *Zhanry periodicheskoj pechati. Uchebnoe posobie dlya vuzov.* [Genres of the Periodical Press. Study guide for university students]. Moscow, Aspekt Press Publ.

Tret'yakov V.T. (2004) *Kak stat' znamenitym zhurnalistom.* [How to Become a Journalism Star]. Moscow, Ladomir Publ.

Ulanova M.A. (2017) *Internet-zhurnalistika: prakticheskoe rukovodstvo.* [Online Journalism: a practical guide]. Moscow, Aspekt press Publ.

Поступила в редакцию
29.11.2017