НОВЫЕ МЕДИА

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

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ АУДИТОРИЕЙ ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты исследования связи читаемости журналистских текстов с их жанрами. На примере сайтов десяти российских СМИ (rbc.ru, lenta.ru, ria.ru, kommersant.ru, aif.ru, rg.ru, vedomosti.ru, novayagazeta.ru, ura.ru, znak.com) показано, что аудитория читает, прежде всего, новостные заметки и отчасти аналитические статьи и колонки. Остальные жанры – как традиционные (репортаж, интервью и очерк), так и новые (онлайн-трансляция, карточки, список) – читателями практически не востребованы. Не востребован и формат мультимедийного лонгрида. «Накопительный» эффект неновостных публикаций выражен крайне слабо: среди лидеров чтения за неделю и даже за месяц – новостные заметки.

Ключевые слова: *жанры, онлайновые СМИ, новостные заметки, мультимедийный лонгрид.*

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

DEMAND FOR JOURNALISTIC TEXT GENRES AMONG THE ONLINE MEDIA AUDIENCE

This paper is devoted to the correlation between the popularity of journalistic texts and their genres. The study of 10 Russian media websites (rbc.ru, lenta.ru, ria.ru, kommersant.ru, aif.ru, rg.ru, vedomosti.ru, novayagazeta.ru, ura.ru, znak.com) showed that the most read are news items and, secondarily, analytical articles and columns. Texts in other genres are read much less. This is equally true of the genres traditional for the print press such as reportage, interview and feature story and the genres developed on the Internet such as online translation, cards, list. The multimedia longread format is also unpopular. The general impression is that the accumulative effect of non-news publications is very weak.

Key words: *genres, online media, news items, multimedia longread.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

Введение

Жанры журналистских текстов – одно из популярных направлений исследований. Жанровым системам журналистских текстов посвящен целый ряд работ отечественных и зарубежных ученых (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.). Широко исследовалось влияние Интернета на трансформацию жанров журналистских текстов (Уланова, 2017; Шестеркина (ред.), 2016; Баранова, 2014; Лукина (ред.), 2013; Калмыков, Коханова, 2012 и др.) с учетом, прежде всего, новых технологических возможностей (мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, потоковое потребление, использование мобильных устройств).

Что же касается эволюции жанров журналистских текстов в онлайновой среде, то высказывалось предположение, что материалы будут тяготеть к двум полюсам: короткие, легко воспринимаемые новостные заметки и большие, глубокие, исчерпывающие материалы, такие как расследования, портретные очерки и специальные репортажи (Колесниченко, 2015). Это подтверждается большим количеством работ, фокусирующихся именно либо на новостной интернет-журналистике (Амзин, 2013; Лащук, 2013; Rich, 2010 и др.), либо на *медленной журналистике* (англ. *Slow journalism*), связанной с подготовкой больших неновостных материалов для онлайновых СМИ (Jacobson, Marino, Gutsche, 2016; Le Masurier, 2014 и др.). Широко исследуется новый формат подачи материала в Интернете – мультимедийный лонгрид, – сочетающий в себе как вербальные и невербальные элементы, так и полижанровость (Амзин (ред.), 2016; Кульчицкая, Галустян, 2016 и др.), а также становление и эволюция других форматов подачи материалов в Интернете (Мирошниченко, 2014). Выявлено, что редакции при выборе жанров учитывают потенциал *расшариваемости*[1] материалов в соцсетях, причем выявлено, что хорошо *расшариваются* либо сверхоперативные материалы (*горячие* новости, онлайн-трансляции), либо хорошо подготовленные вневременные материалы (мультимедийные лонгриды, подборки) (Баранова, 2016).

Предпринимались попытки выявить востребованность жанров при подготовке материалов. Так, по результатам исследования сайтов десяти наиболее популярных российских онлайновых СМИ, выявлено, что пятерка наиболее востребованных журнали-

стами текстовых жанров – это новостная заметка (различные виды), авторская колонка, аналитическая статья, житейская история и подборка (Колесниченко, 2018). При этом на новостные заметки приходится две трети материалов (66,2%), на остальные четыре жанра – лишь пятая часть текстов (19,8%).

Полюс востребованности применительно к жанровой составляющей изучен в гораздо меньшей степени. Связь читаемости журналистских текстов с их жанрами пока что исследовалась только на материале одного сайта *(rbc.ru)* за один период (неделя) (Шароян, 2017). Абсолютным лидером оказалась новость (более половины материалов), в пятерку наиболее популярных жанров также вошли заметка (новость с элементами аналитики), расследование, фичер и мнение.

Для более корректного выявления того, какие жанры востребованы российской аудиторией онлайновых СМИ, необходимо расширить контекст исследования, увеличив количество изданий, временные промежутки, за которые выявляются лидеры чтения. Такой анализ поможет журналистам делать выбор в пользу наиболее востребованных читателями жанров, а исследователям журналистики – сосредоточиться на наиболее читаемых, *живых* жанрах.

Гипотезы данного исследования таковы:

- различные жанры журналистских текстов по-разному востребованы аудиторией онлайновых изданий;
- наиболее популярным у аудитории жанром журналистских текстов является новостная заметка, так как на новости приходится большинство создаваемых журналистами текстов;
- также достаточно популярны у аудитории авторская колонка, аналитическая статья, житейская история и подборка;
- востребованы аудиторией и специфичные для онлайна форматы, такие как онлайн-трансляция, список, карточки, мультимедийный лонгрид;
- популярность жанров будет различаться в зависимости от временного цикла. Новостные тексты будут доминировать среди наиболее популярных за сутки. При измерении же популярности за неделю и за месяц благодаря накоплению просмотров будет возрастать доля неновостных жанров;
- так как для онлайна характерно в целом схожее поведение аудитории, то жанровая палитра наиболее популярных текстов различных СМИ будет совпадать.

Методология

Исследование проводилось в октябре 2018 г. Это время было выбрано как нейтральное применительно к информационной повестке, так как в этот период не было ни какой-то одной доминирующей темы, ни затишья, характерного для сезона каникул и отпусков.

В качестве источника данных о читаемости публикаций СМИ использовался счетчик *LiveInternet,* раздел рейтинга сайтов в категории «Новости и СМИ»[2]. Выборка сайтов СМИ для исследования формировалась в два этапа. Вначале были отобраны наиболее популярные общественно-политические издания, по данным рейтингов посещаемости *LiveInternet, Mail.ru*[3] и *Mediascope*[4] и рейтинга цитируемости «Медиалогии»[5]. Затем среди этих СМИ была выбрана первая десятка тех, чей счетчик *LiveInternet* был открытым, то есть позволял без ввода пароля получить данные о посещаемости отдельных страниц сайта. В результате сформировался такой список сайтов:

- *Ria.ru* (РИА Новости);
- *Lenta.ru* (интернет-издание «Лента.ру»);
- *Rbc.ru* (медиахолдинг РБК);
- *Rg.ru* («Российская газета»);
- *Aif.ru* (газета «Аргументы и факты»);
- *Kommersant.ru* (издательский дом «Коммерсант»);
- *Ura.ru* (информационное агентство *URA.RU*);
- *Vedomosti.ru* (газета «Ведомости»);
- *Novayagazeta.ru* («Новая газета»);
- *Znak.com* (интернет-газета *Znak*).

Далее на каждом сайте были отобраны по 10 наиболее читаемых материалов за следующие промежутки времени:

- за каждый день недели с 1 по 7 октября 2018 г.;
- за каждую из недель: 24–30 сентября и 1–7 октября 2018 г.;
- за каждый из месяцев: август и сентябрь 2018 г.

Таким образом, с каждого сайта было взято по 70 материалов – лидеров ежедневного прочтения, по 20 материалов – лидеров еженедельного прочтения и по 20 материалов – лидеров ежемесячного прочтения. Общая выборка составила 1100 материалов (по 110 материалов каждого из исследуемых СМИ). Отбирались только текстовые материалы или мультимедийные материалы с текстовой частью. Фотогалереи и видеозаписи без текстового сопровождения из выборки исключались.

Далее встал вопрос о построении жанровой матрицы для проведения контент-анализа. Здесь необходимо учитывать как разнообразие

имеющихся в теоретической литературе жанровых классификаций, так и активно протекающую в настоящее время трансформацию жанров в журналистской практике (Выровцева, 2015). Более того, даже критерии выделения жанров остаются дискуссионным вопросом (Солганик, 2010; Копытов, 2015). Чаще всего среди жанрообразующих признаков упоминаются предмет отображения, метод отображения и функция (о чем пишем, как собираем и подаем информацию и с какой целью), иногда добавляют широту отображения действительности и особенности изобразительно-выразительных средств (Тертычный, 2017; Лазутина, Распопова, 2011; Кройчик, 2004). В рамках данного исследования было решено сосредоточиться на журналистской практике, выбрать такие группы текстов, которые можно классифицировать как принадлежащие к одному жанру.

За основу жанровой классификации была взята та, которая использовалась в уже упомянутом исследовании востребованности жанров журналистами онлайновых СМИ (Колесниченко, 2018). Была составлена матрица из 10 наиболее востребованных журналистами жанров. Далее они приведены с кратким описанием, чтобы было понятно, что имелось в виду в каждом случае.

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. *Колонка* – высказывание автором своего мнения.
4. *Аналитическая статья* – разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов.
5. *Житейская история* – рассказ о необычном (как правило, трагическом или курьезном) событии из жизни обычных людей.
6. *Подборка* – несколько примеров событий или персонажей, объединенных общей темой[6]. Например, материал о том, как сложились судьбы бывших возлюбленных телеведущей Ольги Бузовой после расставания с ней.
7. *Интервью* – текст, построенный в форме вопросов журналиста и ответов собеседника.
8. *Рекомендация*[7] – полезные советы, касающиеся ухода за здоровьем, за домом и т. д., как правило дополняемые аргументацией по поводу того, почему необходимо делать именно так.

9. *Портретный очерк* – рассказ о человеке, его биографии и образе жизни с возможностью погрузиться в его внутренний мир, увидеть происходящее его глазами.
10. *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*).

Список был дополнен форматом *мультимедийный лонгрид* – материал, представляющий собой такое сочетание текстовых и аудиовизуальных элементов, когда последние становятся неотъемлемой частью материала, а не дополнением к мономедийному тексту (самостоятельный материал), который может быть полноценно воспринят без мультимедиа. В данном исследовании используется именно такая трактовка понятия *мультимедийный лонгрид,* а не отнесение к лонгридам любого аналитического текста с качественными фотографиями, видео и инфографикой.

Если среди отобранных материалов выявлялся текст жанра, не включенного в перечень, этот жанр добавлялся в матрицу. При отборе наиболее популярных материалов время их публикации в расчет не принималось, учитывался только период, за который подсчитывались просмотры. То есть один и тот же материал мог несколько раз оказаться в десятке лидеров по результатам ежедневных просмотров, а также попасть в лидеры по итогам недели и месяца, и каждый раз этот материал учитывался отдельно.

Результаты

Вначале про жанры, которые были добавлены по ходу исследования. Таких жанров набралось семь.

1. *Расследование* – разоблачение журналистом нарушителей закона и/или моральных норм.
2. *Обзор* – рассказ о событиях в какой-то сфере за определенный период времени.
3. *Профайл* – рассказ о биографии известного человека.
4. *Трендовая статья* – рассказ о новом явлении с опорой на примеры, подкрепленные статистикой и экспертными комментариями.
5. *Онлайн-трансляция* – это формат, представляющий собой публикацию хроники мероприятия по ходу события.

6. *Опрос* (знаменитостей, публики) – ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста.
7. *Рецензия* – оценка художественного произведения.

В целом распределение материалов по жанрам получилось такое:

Таблица 1

Распределение общего количества материалов (N=1100) по жанрам

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	625	56,8
2	Расширенная новость	245	22,3
3	Аналитическая статья	90	8,2
4	Колонка	33	3,0
5	Подборка	20	1,8
6	Интервью	19	1,7
7	Рекомендация	19	1,7
8	Портретный очерк	16	1,5
9	Расследование	7	0,7
10	Репортаж	6	0,5
11	Обзор	6	0,5
12	Профайл	5	0,4
13	Трендовая статья	2	0,2
14	Мультимедийный лонгрид	2	0,2
15	Онлайн-трансляция	2	0,2
16	Опрос	1	0,1
17	Житейская история	1	0,1
18	Рецензия	1	0,1

Наиболее читаемыми материалами оказались новостные заметки, причем на короткие новости приходится более половины текстов, а в целом на новостные тексты – почти 4/5 (79,1%). Таким образом, ставка журналистов на подготовку, прежде всего, новостных текстов оправданна. Именно такие тексты пользуются наибольшей популярностью у аудитории.

Примечательно, что специфичные для Интернета формат онлайн-трансляции и мультимедийного лонгрида редко входили в десятку наиболее популярных материалов сайта. Что же касается традиционных жанров, то показателен низкий интерес аудитории к таким жанрам, как расследование, репортаж и рецензия.

Далее в таблицах 2–4 представлены результаты распределения по жанрам наиболее популярных материалов за день, за неделю и за месяц.

Таблица 2

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за сутки (N=700)

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	423	60,4
2	Расширенная новость	153	21,9
3	Аналитическая статья	49	7,0
4	Колонка	14	2,0
5	Интервью	11	1,6
6	Подборка	11	1,6
7	Рекомендация	11	1,6
8	Портретный очерк	8	1,1
9	Репортаж	5	0,8
10	Расследование	4	0,6
11	Профайл	4	0,6
12	Обзор	2	0,3
13	Трендовая статья	1	0,1
14	Житейская история	1	0,1
15	Рецензия	1	0,1
16	Мультимедийный лонгрид	1	0,1
17	Онлайн-трансляция	1	0,1
18	Опрос	0	0

Таблица 3

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за неделю (N=200)

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	114	57
2	Расширенная новость	46	23
3	Аналитическая статья	19	9,5
4	Рекомендация	5	2,5
5	Колонка	4	2
6	Интервью	3	1,5
7	Портретный очерк	3	1,5
8	Подборка	2	1
9	Репортаж	1	0,5
10	Обзор	1	0,5
11	Расследование	1	0,5
12	Профайл	1	0,5
13	Опрос	0	0
14	Житейская история	0	0
15	Рецензия	0	0
16	Трендовая статья	0	0
17	Мультимедийный лонгрид	0	0
18	Онлайн-трансляция	0	0

Таблица 4

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за месяц (N=200)

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	88	44
2	Расширенная новость	46	23
3	Аналитическая статья	22	11
4	Колонка	15	7,5
5	Подборка	7	3,5

Окончание таблицы 4

6	Интервью	5	2,5
7	Портретный очерк	5	2,5
8	Обзор	3	1,5
9	Рекомендация	3	1,5
10	Расследование	2	1
11	Трендовая статья	1	0,5
12	Опрос	1	0,5
13	Мультимедийный лонгрид	1	0,5
14	Онлайн-трансляция	1	0,5
15	Житейская история	0	0
16	Рецензия	0	0
17	Профайл	0	0
18	Репортаж	0	0

Далее в таблице 5 для наглядности сведены доли жанров материалов – лидеров чтения за день, за неделю и за месяц.

Таблица 5

Распределение жанров материалов – лидеров чтения за день, неделю и месяц

№	Жанр	Доля мат-лов-лидеров чтения за день, %	Доля мат-лов-лидеров чтения за неделю, %	Доля мат-лов-лидеров чтения за месяц, %
1	Короткая новость	60,4	57	44
2	Расширенная новость	21,9	23	23
3	Аналитическая статья	7,0	9,5	11
4	Колонка	2,0	2	7,5
5	Интервью	1,6	1,5	2,5
6	Подборка	1,6	1	3,5
7	Рекомендация	1,6	2,5	1,5
8	Портретный очерк	1,1	1,5	2,5
9	Репортаж	0,8	0,5	0
10	Расследование	0,6	0,5	1
11	Профайл	0,6	0,5	0

Окончание таблицы 5

12	Обзор	0,3	0,5	1,5
13	Трендовая статья	0,1	0	0,5
14	Житейская история	0,1	0	0
15	Рецензия	0,1	0	0
16	Мультимедийный лонгрид	0,1	0	0,5
17	Онлайн-трансляция	0,1	0	0,5
18	Опрос	0	0	0,5

Подтвердились гипотезы о том, что различные жанры журналистских текстов по-разному востребованы аудиторией онлайновых издании, и о том, что наиболее популярными у аудитории являются новостные тексты. Причем если о популярности новостей как самых читаемых материалов за сутки известно давно, то абсолютное их лидерство в рейтинге самых популярных материалов за неделю и за месяц побуждает задуматься о том, насколько необходимы в СМИ материалы других жанров и какими должны быть эти материалы, чтобы эффективно конкурировать за внимание аудитории в долгосрочном цикле.

Гипотезы о популярности текстов других жанров подтвердились частично. Так, относительно востребованными оказались аналитическая статья и интервью. Специфичные же форматы онлайн-трансляции и мультимедийного лонгрида востребованы аудиторией гораздо реже. Список и карточки и вовсе ни разу не вошли в десятку самых популярных.

Также частично подтвердилась гипотеза о различии популярности жанров применительно к временным циклам. Новостные заметки доминировали среди популярных текстов по итогам и дня, и недели, и месяца. Однако доля коротких новостей при удлинении временного промежутка снижалась, а доля неоперативных материалов (аналитическая статья, колонка, подборка, портретный очерк) возрастала. То есть делать ставку на то, что материалы в этих жанрах смогут длительное время привлекать читателей, оправданно. Чего не скажешь о формате мультимедийного лонгрида. Хотя лонгриды публикуются во всех исследуемых СМИ, материалы этого формата входили в десятку наиболее популярных крайне редко.

Далее в таблицах 6–8 представлены жанровые палитры наиболее популярных материалов с разбивкой по СМИ.

Таблица 6

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за день с привязкой к изданиям (по 70 материалов за 7 дней)

№	Жанр	РИА Новости	«Лента.ру»	РБК	Российская газета	Аргументы и факты	Коммерсант	URA.RU	Ведомости	Новая газета	Znak
1	Короткая новость	45	62	21	59	24	55	53	28	18	58
2	Расширенная новость	12	6	41	8	6	14	9	34	19	4
3	Аналитическая статья	7		8	2	5		4	5	18	
4	Колонка	4				2			1	7	
5	Интервью	1				2		1	1	5	1
6	Подборка					7	1	3			
7	Рекомендация					11					
8	Портретный очерк					8					
9	Репортаж					3				2	
10	Расследование									1	3
11	Профайл										4
12	Обзор		1			1					
13	Трендовая статья	1									
14	Житейская история					1					
15	Рецензия								1		
16	Мультимедийный лонгрид		1								
17	Онлайн-трансляция				1						
18	Опрос										

Таблица 7

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за неделю с привязкой к изданиям (по 20 материалов за две недели)

№	Жанр	РИА Новости	«Лента.ру»	РБК	Российская газета	Аргументы и факты	Коммерсант	URA.RU	Ведомости	Новая газета	Znak
1	Короткая новость	14	20	7	19	3	11	16	9	3	12
2	Расширенная новость	3		10	1	2	9	1	9	5	6
3	Аналитическая статья	2		3		1		3	1	9	
4	Колонка	1				1				2	
5	Интервью					1			1		1
6	Подборка					2					
7	Рекомендация					5					
8	Портретный очерк					3					
9	Репортаж					1					
10	Расследование									1	
11	Профайл										1
12	Обзор					1					
13	Трендовая статья										
14	Житейская история										
15	Рецензия										
16	Мультимедийный лонгрид										
17	Онлайн-трансляция										
18	Опрос										

Таблица 8

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за месяц с привязкой к изданиям (по 20 материалов за два месяца)

№	Жанр	РИА Новости	«Лента.ру»	РБК	Российская газета	Аргументы и факты	Коммерсант	URA.RU	Ведомости	Новая газета	Znak
1	Короткая новость	8	16	8	16	3	7	12	7	2	9
2	Расширенная новость	1	1	8	2	3	10	1	9	2	9
3	Аналитическая статья	1	1	2	1	1		5	4	7	
4	Колонка	9					1	1		4	2
5	Интервью				1			1		1	
6	Подборка					6				1	
7	Рекомендация					3					
8	Портретный очерк		1			3				1	
9	Репортаж										
10	Расследование									2	
11	Профайл										
12	Обзор			1		1	1				
13	Трендовая статья			1							
14	Житейская история										
15	Рецензия										
16	Мультимедийный лонгрид		1								
17	Онлайн-трансляция	1									
18	Опрос						1				

Если брать ежедневную популярность, то новостные тексты доминируют у всех СМИ, кроме «Аргументов и фактов», где их доля – 43%. При учете популярности за неделю доля новостных текстов у «Аргументов и фактов» падает до 25%, также меньший сегмент новостные тексты составляют у «Новой газеты». Если же брать месячный интервал, то добавляется третье СМИ, у которого новостные тексты составляют менее половины самых популярных материалов, – РИА Новости.

У всех остальных СМИ новостные тексты составляют большую часть самых популярных материалов и за день, и за неделю, и за месяц. А у трех СМИ – «Лента.ру», «Российская газета» и *URA.RU* большую часть самых популярных текстов даже за месяц составляют короткие новости – материалы, которые готовят обычно по пресс-релизам или сообщениям других СМИ, с минимальным участием журналистов. Публику же привлекают, прежде всего, эти материалы, а не материалы с высокой *прибавочной стоимостью*. Это может быть связано как с особенностями информационного потребления аудитории этих СМИ, так и с качеством работы журналистов, которые оказываются не в состоянии готовить конкурентоспособные материалы.

Что же касается жанровой палитры неновостных текстов, то здесь прослеживается повышенный интерес аудитории к аналитике («Новая газета», РБК, РИА Новости, «Ведомости», *URA.RU*) и колумнистике («Новая газета», РИА Новости). То есть можно выделить СМИ, которые воспринимаются аудиторией как новостные («Коммерсант», «Лента.ру», «Российская газета»), и СМИ, которые воспринимаются как экспертно-оценочные.

Оригинальностью отличается жанровая палитра «Аргументов и фактов: в число наиболее читаемых входят такие жанры, как рекомендация, подборка, портретный очерк, репортаж. Это также может быть связано с местом СМИ в информационном потреблении аудитории, которая получает новости из других источников, а на сайте «Аргументов и фактов» читает именно неновостные материалы.

Также примечательна крайне низкая доля неновостных текстов среди самых популярных материалов издательского дома «Коммерсант» – одной из крупнейших российских редакций. Среди самых популярных материалов за день и за неделю здесь доминируют короткие новости, то есть «Коммерсант» в этом плане мало отличается от «Ленты.ру», у которой совсем другие задачи и ресурсы.

Таким образом, гипотеза о совпадении жанровой палитры наиболее популярных материалов различных СМИ подтвердилась частично. Отличия между СМИ есть, однако сходство достаточно велико и проявляется в доминировании среди наиболее популярных материалов новостных текстов (у большинства), коротких новостей (у некоторых) и упоре на аналитику и колумнистику в том, что касается неновостного контента (у некоторых). Кроме того, ни в одном из СМИ не доминируют материалы новых интернет-жанров и форматов (онлайн-трансляция, карточки, мультимедийные лонгриды).

Дискуссия

Результаты исследования позволяют выявить, материалы каких жанров собирают на сайтах СМИ больше всего кликов. Однако кликабельность – только одна из характеристик публикаций, показывающая привлекательность заголовков, но не дающая представления о том, в какой мере материалы прочитываются или хотя бы просматриваются. В данном исследовании фиксировалось количество материалов, с которыми взаимодействует аудитория, качество же этого взаимодействия вынесено за скобки. Очень желательно исследование того, как читаются материалы различных жанров в Интернете и материалы каких жанров чаще дочитываются до конца. Из этого можно было бы сделать важные выводы.

Кроме того, полезным было бы проведение исследования с фокусировкой на СМИ определенного типа (региональные, местные, специализированные и др.), выявление жанровой палитры наиболее популярных материалов этих СМИ и сопоставление с результатами данного исследования.

Еще одно перспективное направление исследований – связь жанров наиболее популярных материалов с устройством, с которого читатель заходит в Интернет. Интересно было бы сопоставить чтение с компьютеров и со смартфонов, выявить, в какой мере различаются жанровые предпочтения пользователей.

Большой интерес представляет также связь жанров наиболее популярных материалов с тематикой этих материалов, с контекстом происходящих событий и с волнами интереса публики. Это позволило бы понять закономерности поведения аудитории (в идеале – различных аудиторных групп) и оптимизировать работу редакций в части более точного предсказания того, что вызовет интерес аудитории и в каком жанре целесообразно подавать эту информацию.

Кроме того, было бы целесообразно провести опрос среди журналистов: как они выбирают жанр своих публикаций, какие факторы принимаются во внимание и в какой мере низкая популярность неновостных текстов обусловлена их недостаточным качеством.

Примечания

[1] Количество пользователей соцсетей, опубликовавших ссылку на материал на своей странице. От англ. *share* – поделиться.

[2] www.liveinternet.ru/rating/ru/media/ (дата обращения 12.01.19).

[3] https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Month/Visitors/ (дата обращения 12.01.19).

[4] http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения 12.01.19).

[5] https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/ (дата обращения 12.01.19).

[6] Подборку необходимо отличать от формата *список*. Для списка характерны краткость, справочный характер и цифра в заголовке, например: «Семь способов повысить иммунитет против гриппа».

[7] А. А. Тертычный относит рекомендацию к аналитическим жанрам в связи с наличием в таких текстах аргументации, причинно-следственных связей, оценочных и прогностических суждений (Тертычный, 2017: 236).

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 (дата обращения: 13.01.19).

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

Баранова Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестн. Волжск. гос. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 115–119.

Бершидский Л. Д. Ремесло. М.: Литрес, 2013. Режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5978171 (дата обращения: 13.01.19).

Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 207–213.

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

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

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

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

Колесниченко А. В. Эволюция медийных текстов в интернет-эпоху // Актуальные проблемы медиаисследований – 2015: тезисы к конф. М.: Фак. журн. МГУ. 2015. С. 87–88.

Копытов О. Н. Проблема медиажанров: взгляд со стороны «первичных» жанров и формата // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: мат. VI Всероссийск. науч.-практ. конф. М.: РУДН. 2015. С. 93–97.

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: учеб. 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.

Мирошниченко А. А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / под ред. *М. С. Корнева*. М.: РГГУ, 2014. С. 63–74.

Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.

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

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

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

Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 98–118.

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.

References

Amzin A. A. et al. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the New Media Changed Journalism]. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet. (In Russian)

Amzin A. A. (2013) *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Online News Journalism]. (In Russian). Available at: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (accessed at 13.01.19).

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

Baranova E. A. (2016) Novye formy predostavleniya kontenta na sajtah rossijskih gazet [New Forms of Content Presentation on Russian Newspapers Websites]. *Vestn. Volzhsk. gos. un-ta im. V. N. Tatishcheva* 1 (3): 115–119. (In Russian)

Bershidskij L. D. (2013) *Remeslo* [The Craft]. Moscow: Litres. (In Russian). Available at: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5978171 (accessed at 13.01.19).

Grigoryan M. V. (2007) *Posobie po zhurnalistike* [Journalism Textbook]. Moscow: Prava cheloveka Publ. (In Russian)

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

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

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov v onlajnovyh SMI [Demand for Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tekhnika I tekhnologiya SMI. Podgotovka Textov. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Media Technique and Technology. Text Preparation. Textbook and practical course for academic bachelors]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2015) *Ehvolyuciya medijnyh tekstov v internet-ehpohu* [Media Texts Evolution in an Internet Era]. Current Problems of Media Studies – 2015. Conference theses. Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Pp. 87–88.

Kopytov O. N. (2015) *Problema mediazhanrov: vzglyad so storony «pervichnyh» zhanrov i formata* [The Problem of Media Genres: the Look from the Perspective of the Primary Genres and Format]. Mass Communications in the Multipolar World: Problems and Perspectives. Conference theses. Moscow: RUDN University. Pp. 93–97.

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

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

Lazutina G. V., Raspopova S. S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva. ucheb. posobie* [Genres of Journalistic Work. Study guide]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

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

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

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

Miroshnichenko A. A. (2014) Formaty podachi i upakovki kontenta v usloviyah mediakonvergencii [Content Presentation and Wrapping Formats under Media Convergence]. In Kornev M. S. *Mediakonvergenciya, kotoraya izmenila mir?* [Media Convergence That Changed the World?]. Moscow: RGGU Publ. Pp. 63–74. (In Russian)

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

Tertychnyj A. A. (2017) *Zhanry periodicheskoj pechati: ucheb. posobie dlya vuzov*. [Genres of the Periodical Press. Study guide for universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

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

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

Sharoyan S. V. (2017) Faktory chitatel'skogo predpochteniya auditorii delovyh onlajn-SMI (na primere sajta RBK) [Factors of Reading Preferences of the Online Business Media Audience (a case study of the RBC website)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 98–118. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya zhurnalistika: uchebnik* [Versatile Journalism. Textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

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 practical course for bachelors and master's students]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Solganik G. YA. (2010) Format i zhanr kak terminy [Format and Genre as Terms]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 22–24. (In Russian)

Vyrovceva E. V. (2015) Transformaciya tradicionnyh publicisticheskih zhanrov v sovremennyh massmedia [The Transformation of Traditional Journalistic Genres in Modern Mass Media]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta* 5: 207–213. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.01.19