

Синтетические жанры в практике интернет-издания «Коммерсантъ»

Яковенко Юлия Витальевна

Студент (специалист)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра истории и теории журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: girafik1407@mail.ru

Предпосылкой для появления новых журналистских жанров стала возможность передачи информации с помощью разных медийных платформ. Именно Интернет дал возможность журналистам комбинировать в публикациях различные знаковые системы и их выразительные средства. Журналистское произведение может быть мономедийным, т.е. одноплатформенным, и мультимедийным, синтезирующим несколько платформ. В синтетических журналистских материалах используются все медийные платформы: от вербального текста до видео и анимации. Исследователи А.Г. Качкаева, Н.Г. Лосева, М.М. Лукина выделяют следующие виды синтетических журналистских жанров: аудиослайд-шоу, интерактивную видеоклонку, интерактивный видеосюжет, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, инфографику, информационные игры (интерактивный инфотеймент) [1,2].

Российские конвергентные редакции активно используют синтетические жанры в своей практике. Одной из таких редакций является редакция ИД «Коммерсантъ». Примером синтетического материала может служить публикация «Коммерсанта» «Игра в рублевые ворота» (18.02.2016 г.). Материал о девальвации рубля и связанных с этим проблемах строителей новых стадионов к чемпионату мира по футболу содержит фотографии; инфографику «Стадионы больших возможностей», представляющую собой интерактивную карту России с отмеченными на ней стадионами; видеовставку - комментарий специалиста о строительстве стадиона в Лужниках; тайм-лайн об «Истории чемпионата мира по футболу». Отдельные «инфомолекулы», составившие мультимедийный материал, подготовили разные авторы.

За январь 2016 года редакция выпустила 15 номеров интернет-версии газеты «Коммерсантъ». Каждая публикация дополнена мультимедийной составляющей - фотографией или фотогалереей. Чаще всего журналистские материалы дополнены фотографиями с места событий, а также архивными снимками, связанными с тематикой публикации, например: некролог о певце Дэвиде Боуи «Музыка оказалась невечной» (12.01.2016 г.) содержит фотогалерею о певце; материал «На Росимущество имеют виды два кандидата» (30.01.2016 г.) дополнен фотографиями претендентов на пост главы Росимущества.

За проанализированный период журналисты редакции использовали в своих публикациях 28 диаграмм различной тематики: дефицит бюджетной системы РФ по итогам 2015 года, задолженность по зарплате, основные риски рынка труда, продажа легковых автомобилей в России в 2008-2015 годах, причины предпочтения временной занятости на рынке труда и др.; 15 графиков, дополняющих текст количественными данными: средняя цена на бензин в 2015 году, динамика нетопливного экспорта, динамика ВВП, влияние цена на нефть на курс доллара на российском рынке, дефицит бюджетной системы РФ и др.; информационную графику, визуально подающую сложную информацию, данные и знания для быстрого понимания. Например: статичная инфографика «Перевозки авиакомпаний в 2015 году» в публикации «НДС на вылет» (26.01.2016 г.) в виде карты дополняет текст точной информацией о авиаперевозках пассажиров по всему миру, в том числе и в процентном соотношении по странам; инфографика «Кто контролирует Ливию?» («Ливии прописали единое правительство» от 27.01.2016 г.) и «Военный потенциал Ирана и Сау-

довской Аравии» («В мировую политику добавили Эр-Рияда» от 11.01.2016 г.) содержит изображенную на карте информацию о том, какие группировки и в каких регионах контролируют города Сирии, подробную карту с местонахождениями действующих военных баз на территории Ирана и Саудовской Аравии.

Проведенный анализ материалов интернет-версии газеты «Коммерсантъ» за январь 2016 года показал, что основными компонентами синтетических жанров являются текст и фотография: доминирующий вариант компоновки «текст и фотография», «текст и простая инфографика», реже использованы фотогалерея и сложная инфографика. Визуальные компоненты делают журналистский материал интересным и запоминающимся. Такая информация воспринимается читателями значительно быстрее по сравнению с текстовой. Задействование различных медийных платформ дает возможность создавать синтетические публикации, позволяющие погрузиться в тему материала.

Источники и литература

- 1) Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010.
- 2) Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.