

Особенности контента конвергентного СМИ (на примере «РБК»)

Научный руководитель – Сезина Юлия Николаевна

Мудрецова Полина Олеговна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: mudretsova.polina@mail.ru

Интернет в силу своего масштабного распространения позволил журналистам создавать, хранить и распространять информацию в разнообразных мультимедийных форматах, что соответствует новым запросам модернизированного общества. Это впоследствии способствовало развитию процессам конвергенции и мультимедиатизации СМИ, из-за чего появился такой сегмент медиа, как интернет-журналистика, а также возникли новые ее жанры и формы [2].

Важную роль в процессе конвергенции и мультимедиатизации занимает деловая качественная пресса, так как деловая журналистика один из наиболее развивающихся сегментов российской медиасистемы [1], что также делает его особенно интересным для исследования с точки зрения процессов конвергенции и мультимедиатизации.

Цель нашего исследования заключалась в выявлении специфики контента конвергентного издания на примере делового издания «РБК» в динамике развития.

Исследование построено на основе контент-анализа офлайн и онлайн версий издания «РБК». В рамках исследования мы проанализировали уровень мультимедиатизации обеих версий газеты «РБК» за определенные периоды, связанные с перезапуском и ребрендингом сайта и периодического издания медиахолдинга «РБК». Так, для контент-анализа мы выбрали периоды, которые бы показывали изменения в функционировании и контенте «РБК» после введенных новшеств. Периоды для исследования были следующими: последняя календарная неделя марта за 2013 г., 2015 г., 2020 г. В результате нами было проанализировано 542 публикации, что говорит о репрезентативности выборки и выводов.

Согласно полученным данным, в онлайн-версии «РБК» наблюдается большее жанровое разнообразие, нежели в офлайн-, при этом жанры остаются традиционными. Среди самых популярных жанров в онлайн и офлайн версиях являются аналитическая статья, новостная заметка, интервью, отчет. Более того, часто информация из онлайн-заметки рассматривается подробнее в выпуске газеты, но в другом жанре (например, статьи или интервью). Мы предполагаем, что это связано с тем, что печатное издание в сравнении с интернет-версией не может позволить себе оперативность, поэтому новость становится не отдельным текстом, а темой для объемных материалов.

Изучение трансформации жанров под влиянием конвергенции показало, что в некоторых материалах (которые либо дублируются, либо посвящены одной и той же теме) интернет-издания было предоставлено больше информации, чем в газете. Иными словами, для печатной версии газеты материал был сокращен. Таким образом, можно сделать вывод о том, что объем текста изменяется: материалы в офлайн-версии сегодня становятся более емкими и короткими (относительно ранних периодов исследования), а объемные материалы в онлайн сегодня структурируются и разбиваются на части при помощи мультимедийных элементов.

Превалирующим конвергентным элементом на протяжении всех проанализированных нами периодов как в онлайн-, так и в офлайн-версиях является фотография. При этом в онлайн-версии процент использования фотографий выше, чем в офлайн-. Вероятно,

это может быть связано с тем, что большинство онлайн-СМИ сегодня пытаются таким образом привлечь внимание читателя. В печатной версии не каждый материал может сопровождаться изображением из-за специфики верстки периодического издания.

Второе место по использованию среди конвергентных элементов занимает инфографика. Так, данный способ визуализации примерно в равных процентах используется в офлайн- и онлайн-версиях за 2013 г. и 2015 г. В 2020 году инфографика присутствовала в материалах онлайн-издания почти в 2 раза чаще, чем в печати. Мы можем обосновать двукратный рост ростом популярности самой инфографики в онлайн-медиа. Более того, в некоторых материалах издания за 2015 г. и 2020 г. инфографика стала занимать места больше, чем текст. Так, с главной мыслью материала можно было ознакомиться, не читая весь текст, а лишь рассмотрев инфографику.

Самым невостребованным мультимедийным элементом в онлайн-версии является видео. По нашему мнению, это связано с распространенностью видео на других медиаплощадках (например, *Instagram*). Отсутствие видео на сайте может являться следствием того, что «РБК» представлен также на телевидении, где и находит себя видеоформат.

Проведенное в рамках исследования изучение авторства мультимедийного контента «РБК» показало, что собственный мультимедийный контент «РБК» больше всего создавал лишь для офлайн-версии в 2020 году, в остальных случаях лидировал заимствованный контент. Так, в авторский мультимедийный контент «РБК» входят такие визуальные элементы, как инфографика, графические рисунки, видео и фотографии.

Важно отметить, что процент использования собственного авторского мультимедийного контента постепенно повышается. Можно предположить, что редакция «РБК» увеличивает число штатных журналистов, которые работают с визуальным наполнением.

Таким образом, исследование показало, что конвергентные стратегии онлайн- и печатной версии «РБК» имеют как сходства, так и отличия. Однако определенно точно можно отметить курс на мультимедиазацию и визуализацию в издании «РБК».

Источники и литература

- 1) Польшов В.А. «Росбизнесконсалтинг»: особенности функционирования в условиях конвергенции // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. No. 1. С. 83-104.
- 2) Симкачева М.В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. зап. Казан. ун-та. Гуманит. науки. 2015. No. 4. С. 118-126.