УДК 316.77:001.8; 070:001.8

**Спецпроекты современной российской деловой журналистики (РБК, Коммерсантъ, Forbes Russia)**

А. С. Саркисян

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, НГУ

Спецпроект — это новая форма современных медиа. Еще не выработаны точные критерии, по которым его можно классифицировать — исследователи дают разные определения. Современные спецпроекты реализуются в разных форматах. Однако можно точно сказать, что спецпроекты создаются, чтобы в одном материале передать большой массив информации и обозначить особое место темы среди других материалов конкретного медиа.

Спецпроект позволяет организовать в одном пространстве все аудиовизуальные компоненты: фото, видео, аудио и графические элементы.

Распространена практика партнерских спецпроектов, созданных в рекламных целях. Как отмечает исследователь Л. В. Иванова [n2], они реализуют функцию формирования спроса наравне с информационной.

В нашем исследовании мы анализируем спецпроекты трех деловых изданий, которые выделены в отдельную вкладку «спецпроекты».

**Объект исследования**: спецпроекты РБК, «Коммерсантъ» и Forbes Russia.

**Предмет исследования**: тематика и аудиовизуальные средства спецпроектов РБК, «Коммерсантъ» и Forbes Russia.

**Эмпирическая база** состоит из 58 спецпроектов РБК, опубликованных на их официальном сайте в разделе «Спецпроекты»» (это все проекты с начала публикации в 2016 по конец 2023 года), 137 спецпроектов «Коммерсантъ» (все проекты с начала 2016 по конец 2023 год) и 192 спецпроектов Forbes Russia (по два в каждом месяце с начала 2016 по конец 2023 год). по Основной метод исследования — контент-анализ материалов.

На основе анализа содержания проектов нами была проведена тематическая классификация, позволившая выделить 6 основных категорий: экономика, общество, наука, политика, развлечения и отдельно выделялась реклама. Поскольку партнерские спецпроекты могут сочетать в себе рекламность и социально полезный контент, для категории «реклама» допускалось определение дополнительной категории. Например, в проекте «Реклама и общество» речь могла идти о социальном участии бизнеса. Все спецпроекты были распределены по этим категориям и подведена статистика в процентах.

Анализ аудиовизуальных элементов проведен на основе классификации М. Е. Духан[n1]. Выделены четыре вида базовых элементов в интернет-журналистике: изображения; видео; аудио; инфографика. Нами были рассмотрены видео, аудио, инфографика. Изображение мы разделили на два раздела: фотография и графика. Под графикой в этой работе мы понимаем графическое изображение, анимацию, рисунки, созданные для проекта и размещённые в нём.

На основе анализа можно сделать вывод о частотности использования аудиовизуальных средств в спецпроектах.

В РБК подавляющее большинство спецпроектов представлено в виде мини-сайтов (отдельной мультимедийно страницы), в них реализуется весь спектр аудиовизуальных элементов. На первом месте фотографии, затем графика и видео.

В «Коммерсантъ» встречаются как мини-сайты, так и спецпроекты на базе сайта kommersant.ru, схожие по внешнему виду с другими типами материалов. Первое место по частоте использования также занимает фото, с небольшим отрывом от них — инфографика, затем видео.

Спецпроекты Forbes Russia отличаются от первых двух изданий: они реализованы как обычная статья: текст и фото. В подавляющем большинстве спецпроектов используются фотографии.

В результате исследования были выделены следующие характерные тематические черты: в «Коммерсантъ» все спецпроекты носят некоммерческий характер, в Forbes Russia все спецпроекты носят коммерческий характер (партнерские или рекламные спецпроекты), в РБК — смешение форм: и коммерческие, и некоммерческие проекты.

Мы выявили ведущие темы спецпроектов изданий: в РБК это материалы развлекательной направленности, в «Коммерсанте» — политической, в Forbes Russia — рекламной. Наиболее распространённым элементов спецпроектов в РБК оказалось фото и графика, в «Коммерсанте» фото, видео и инфографика, в Forbes Russia фото.

**Список литературы**

1. Духан М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики [Журнал]. - [б.м.] : Издательский центр факультета журналистики ИГНИ УрФУ, 136-139 2017 г..
2. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «Спецпроект») // Вестник ЧелГУ. 2016. №9 (391). С. 78–86.

Научный руководитель — д-р филол. наук О. Д. Журавель.