

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ  
КОНВЕРГЕНТНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ «РБК»)**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Ю. Н. Сезина
Выпускник	_____		П. О. Мудрецова
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	О. В. Богуславская

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Трансформации содержательной и организационной модели современных СМИ.....	11
1.1 Основные процессы трансформации СМИ.....	11
1.1.1 Феномены конвергенции и мультимедиатизации.....	11
1.1.2 Кросс-медийность .....	14
1.1.3 Трансмедийность.....	15
1.2 Социальные сети как медиаплощадки конвергентных СМИ.....	16
1.2.1 Влияние социальных сетей на функционирования СМИ .....	20
1.2.2 Особенности контента СМИ в социальных сетях .....	23
1.3 Контентные и организационные стратегии СМИ в социальных сетях..	26
1.3.1 Трансформации жанров, видов, форматов медиаконтента.....	26
1.3.2 Трансформация организационной работы редакции СМИ.....	28
1.4 Характеристика деловых СМИ .....	31
2 Специфика содержательной и организационной модели конвергентного СМИ на примере «РБК» .....	36
2.1 Особенности функционирования издания «РБК» и его аккаунтов в социальных сетях.....	36
2.2 Особенности контента «РБК» в социальных сетях.....	45
2.2.1 Методология исследования.....	45
2.2.2 Тип контента.....	48
2.2.3 Особенности визуального контента .....	52
2.2.4 Жанровые особенности публикаций .....	60
2.2.5 Тематика публикаций .....	66
2.2.6 Типы публикаций.....	69
2.2.7 Уникальность контента .....	71
2.3 Организационная модель функционирования «РБК».....	73
2.3.1 Структура редакции «РБК» .....	74
2.3.2 Механизм работа с социальными сетями .....	79
2.3.3 Цели введения аккаунтов в социальных сетях .....	81
2.3.4 Принцип работы с контентом для аккаунтов «РБК» в социальных сетях .....	82

2.3.5 Универсальность сотрудников «РБК».....	86
Заключение .....	88
Список использованных источников .....	95
Приложение А Публикации аккаунта «РБК» во «Вконтакте» .....	104
Приложение Б Публикации аккаунта «РБК» в Facebook.....	106
Приложение В Публикации аккаунта «РБК» в Instagram .....	110
Приложение Г Организационная модель редакции «РБК» .....	115

## ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие информационно-коммуникационных технологий имеет масштабное воздействие на журналистику. В частности, на формирование современных тенденций в СМИ оказывали и продолжают оказывать влияние процессы конвергенции и дигитализации. В результате чего особую популярность получила сетевая журналистика, повлекшая за собой активное развитие конвергентных СМИ.

В первую очередь конвергентные издания представляют собой печатную, теле-, аудио-, и интернет-версии СМИ, деятельность которых осуществляется под единым брендом. Важно отметить, что конвергенции и дигитализации способствовали формированию мультимедиазации, которая выражается в применении не только вербальной, но и других знаковых систем для распространения и упаковки информации. Российская исследовательница М. М. Лукина относит к конвергентным изданиям интернет-СМИ, транслирующие информацию с помощью разнообразных медийных платформ, которые могут включать в себя текст, фото-видеоизображения, инфографики и подкасты [Интернет-СМИ... 2010: 342]. Активное развитие медиасистемы в условиях конвергенции и интернетизации привело к тому, что сегодня онлайн-издания являются более востребованными среди аудитории, нежели традиционные СМИ. Так, по данным исследовательского центра Deloitte о медиапотреблении в России в 2020 году, Интернет, в частности аналитические и новостные сайты являются одним из ключевых источников новостной информации, 72 % населения страны получают информацию именно из них [Медиапотребление в России..., 2020].

Исходя из этого, стоит отметить, что современные конвергентные практики приводят к эволюции медиапотребления. Согласно данным из доклада «Левада-центра» «Российский медиаландшафт 2019: телевидение, интернет, пресса и социальные сети», с 2009 года по 2019 год аудитория социальных сетей выросла в три раза: с девяти процентов до трети населения России.

[Российский медиаландшафт 2019: телевидение, интернет, пресса и социальные сети, 2019]. В итоге на сегодняшний день все ведущие СМИ имеют собственные представительства в социальных сетях. В некоторых случаях сообщества в социальных сетях уже становятся полноценной составляющей конвергентного СМИ со своей специфической аудиторией и контентом.

Сегодня социальные сети как интернет-пространство требуют отличительных форм подачи журналистских материалов [Топчий, 2018]. Определенно, происходит трансформация содержания материалов: контент приобретает отличительные особенности, меняется форма медиаконтента, его функция и тип, а также визуальная составляющая. Помимо этого, изменения в контенте находят отклик в его воздействии на аудиторию. Более того, на сегодняшний день аудитория социальных сетей сама становится участником процесса создания контента для медиа (в том числе новостных и деловых). Вследствие чего наблюдаются такие феномены, как кроссмедийность и трансмедийность.

Кроссмедиа подразумевает распространение идентичного контента с помощью разнообразных медийных платформ. Трансмедиа же означает передачу множества сообщений на одну тематику, но с добавлением новой информации и новых деталей с помощью различных каналов коммуникации. Оба феномена сегодня тесно связаны с функционированием конвергентных изданий в соцсетях.

Согласно данным исследовательского центра Deloitte, значимость социальных сетей с каждым годом растет, особенно среди взрослой возрастной категории (старше 65 лет) [Медиапотребление в России..., 2020]. Это дает право нам сказать, что приоритетными медиаплатформами для кроссмедиа и трансмедиа становятся именно социальные сети.

Аккаунты СМИ в социальных сетях как отдельные проекты мультимедиа должны ориентироваться на запросы медиапотребителя. Важно заметить, что данное явление способствует развитию мультиканальных СМИ, которые

представляют собой периодическое издание, функционирующие сразу же на нескольких медиаплощадках, ни одна из которых не доминирует.

Перечисленные выше тенденции не могли не отразиться на организации работы конвергентной редакции. Трансформации подверглись такие аспекты, как планирование медиаконтента, а также его продвижение. Таким образом, актуальным представляется выявление и изучение особенностей содержательной и организационной модели конвергентного СМИ.

Стоит также отметить, что важную роль в процессе конвергенции и мультимедиатизации занимают информационные агентства и деловая качественная пресса. Сегодня деловые издания важны не только для представителей финансово-экономической сферы, но и для всех бизнес-специалистов, практикующих деловые коммуникации в повседневной профессиональной деятельности. Деловая журналистика один из наиболее активно развивающихся сегментов российской медиасистемы [Полынов, 2017], что также делает его особенно интересным для исследования с точки зрения процессов конвергенции и мультимедиатизации. В этом и заключается **актуальность нашего исследования.**

В качестве **теоретической базы** работы за основу мы взяли исследования, которые условно можно разделить на несколько групп:

- работы, посвященные изучению феноменов «конвергентность» и «мультимедиатизация» (Е. Л. Варганова, М. М. Лукина, А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, С. А. Юферева, М. Г. Шилина);
- исследования кроссмедийности и трансмедийности – труды зарубежных исследователей К. Молони, Г. Хейса, Г. Дженкинса, Р. Праттена;
- исследования, посвященные взаимоотношению СМИ и социальных сетей (С. И. Симакова, Е. В. Першина, В. А. Бейненсон, Е. А. Смирнова, Е. И. Петрова, О. В. Дьяченко);
- труды, в которых рассматривается специфика социальных сетей как медиаплатформы (К. А. Карякина, А. П. Шибут, И. П. Шибут, С. Р. Давлетшина);

- исследования трансформации мультимедийного и аудиовизуального контента на новых технологических площадках (А. А. Амзин, Л. А. Круглова, Н. С. Лосевой, К. Р. Нигматуллина, М. В. Петрушко, В. Пуля);
- работы, посвященные изучению функционирования конвергентной редакции: исследования отечественных ученых (Е. А. Баранова, Л. С. Петухова, А. С. Юферева, И. О. Молчанова), а также зарубежных (И. Д. Эрдал и Г. Хэйс);
- исследования характеристик деловых СМИ (Г. С. Мельник, С. М. Виноградова, А. В. Вырковский, Л.Б. Голикова).

**Новизна** нашего исследования состоит в том, что на сегодняшний день крайне мало научных работ посвящено изучению деловых конвергентных изданий (в частности «РБК»). Современными учеными недостаточно исследован вопрос организационной структуры редакций с учетом перехода изданий в социальные сети. Кроме того, контентное наполнение аккаунтов деловых СМИ постоянно меняется из-за сменяющихся трендов и запросов аудитории, по этой причине уже существующие работы по этой теме теряют свою актуальность. В нашем исследовании мы учли перечисленные особенности, мы также попытались проанализировать научные исследования по схожей тематике, обобщили их и представили подробное описание организационной и содержательной моделей «РБК».

**Объект исследования** – содержательная и организационная модель конвергентного издания «РБК».

**Предмет** – своеобразие контента аккаунтов РБК в социальных сетях и особенности функционирования редакции «РБК» в условиях конвергенции.

**Эмпирическую базу исследования** составили материалы аккаунтов «РБК» в Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Общий объем проанализированных материалов составил 1005 публикаций. Также в эмпирическую базу входят результаты глубинных интервью с двумя руководителями и четырьмя корреспондентами редакции «РБК».

**Целью нашего исследования** является изучение специфики содержательной и организационной модели конвергентного СМИ на примере делового качественного издания «РБК».

Данная цель предполагает решение следующих **исследовательских задач**:

- дать определение ключевым понятиям работы: конвергенция, мультимедиазация, кроссплатформенность, трансмедийность;
- исследовать социальные сети как медиаплощадку конвергентных СМИ;
- изучить влияния социальных сетей на функционирования СМИ;
- определить особенности контента СМИ в социальных сетях;
- выявить контентные и организационные стратегии СМИ в социальных сетях;
- изучить трансформацию жанров, форм и форматов медиаконтента;
- изучить трансформацию организационной работы конвергентной редакции;
- дать характеристику деловым изданиям;
- выявить особенности функционирования издания «РБК» и его аккаунтов во «Вконтакте», Instagram и Facebook;
- выяснить особенности контента в аккаунтах «РБК» в социальных сетях;
- определить преобладающий тип контента;
- выявить особенности визуального контента;
- определить преобладающие жанры публикаций;
- определить популярные тематики публикаций;
- выяснить преобладающий тип публикаций;
- определить уровень уникальности контента
- проанализировать организационную модель функционирования «РБК»;
- охарактеризовать структуру редакции «РБК»;



- выяснить механизм работы с социальными сетями;
- определить цели введения аккаунтов «РБК» в социальных сетях;
- выявить принципы работы с контентом для аккаунтов РБК в социальных сетях;
- выяснить уровень универсальности сотрудников «РБК».

**Методы исследования.** В работе использованы теоретические и эмпирические методы исследования. В качестве основных теоретических методов работы применяются: при сборе информации – поиск, индукция, дедукция, описание, а также синтез и анализ научных трудов по исследуемой теме. В качестве эмпирических методов – контент-анализ и глубинное интервью.

**Теоретическая значимость** работы напрямую связана с анализом и систематизацией теоретических подходов к изучению функционирования конвергентных деловых СМИ в социальных сетях, а также спецификой работы конвергентной редакции. Структурированные нами данные будут полезны при исследовании деловых изданий и таких феноменов, как конвергенция, кроссмедийность и трансмедийность.

**Практическая значимость** данной работы заключается в комплексном анализе аккаунтов в социальных сетях конвергентного делового издания, его контента, функций в соответствии с предпочтениями аудитории и особенностью работы конвергентной редакции. В работе отмечены специфика функционирования издания в социальных сетях, что сможет служить основанием для дальнейшего изучения темы по мере происходящих в этой отрасли изменений. Кроме того, выявленная специфика может быть востребована журналистами, работающими в конвергентных онлайн-изданиях, специалистами по SMM, занимающихся продвижением СМИ в социальных сетях, так как формы подачи информации могут влиять на восприятие качества журналистских материалов особенно в деловой прессе.

**Структура работы** включает в себя введение, две главы основной части, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе рассмотрены основные процессы трансформации СМИ, в частности процессы

конвергенции и мультимедиаатизации и феномены кроссмедийности и трансмедийности. В первой главе мы изучили специфику социальных сетей как медиаплощадок конвергентных СМИ и конвергентные и организационные стратегии СМИ в социальных сетях, а именно трансформации жанров, видов форматов медиаконтента и трансформации работы редакции конвергентного СМИ. Помимо этого, первая глава включает в себя изучение основных характеристик деловых СМИ. Во второй главе нами выделены характеристики «РБК», рассмотрены особенности контента в аккаунтах издания во «ВКонтакте», Facebook и Instagram, исследована структура редакции.

**Апробация работы.** Тезисы из теоретической части были представлены на конференции XXVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (выступление с докладом).

Результаты дипломной работы **апробированы** в рамках конференции – II Международного «Форума языков и культур» при Сибирском федеральном университете в 2021 году. Диплом III степени в секции «Актуальные проблемы изучения национального и регионального информационного пространства».

# **1 Трансформации содержательной и организационной модели современных СМИ**

## **1.1 Основные процессы трансформации СМИ**

### **1.1.1 Феномены конвергенции и мультимедиатизации**

Постоянно развивающиеся информационно-коммуникационные технологии становятся главными драйверами глобализации, которая в свою очередь привносит новые особенности в жизнь общества. Процессы конвергенции и мультимедиатизации в сфере медиакommunikаций приближают нас к следующему уровню развития журналистики. Ее будущее (так же, как и настоящее), очевидно, напрямую связано с конвергенцией и мультимедиатизацией. Именно поэтому на совершенствующемся медиарынке преимущество имеют конвергентные редакции, которые функционируют на интернет-платформах [Мультимедийная журналистика, 2017, с. 96].

Мультимедиатизация, в свою очередь, возникла как следствие конвергенции. Понятие «конвергенция» в 1960-1970 годах в связи с развитием информационных сетей приобретает значения, не связанные с ранее существовавшими, в сферах биологии, политики, экономики. Так, исследовательница Итьель де Сола Пул дает свое определение термину «конвергенция» – «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [Универсальная журналистика, 2016, с. 11].

В своей статье «К чему ведет конвергенция СМИ?» Е. Л. Вартанова утверждает, что конвергенция – это «слияние как информационных, коммуникационных, технологических площадок, так и передаваемых ими информационных материалов» [Вартанова, 1999]. А. С. Юферева обобщила уже существующие дефиниции и дала следующие определение феномену

«конвергенция»: «это совокупность процессов сближения, слияния и взаимопроникновения технологических и социальных элементов в рамках института СМИ». Исследовательница выделяет три вида конвергенции:

- технологическая конвергенция (привлечение в СМИ новых информационных технологий коммуникаций (официальные сайты, социальные медиа), которые используются для производства информации и ее распространения;

- организационная конвергенция (слияние в рамках одного медиахолдинга нескольких одноформатных и/или разноформатных СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телекомпании. Это явление трансформирует организационную модель редакции. Так, создаются новые отделы и подразделения. Например, digital-отдел, SMM-отдел, технический отдел и т.п.);

- профессиональная конвергенция (получение и освоивание профессиональными журналистами новых знаний, умений, навыков [Юферева, 2018].

Конвергенция в журналистике означает, что из-за соединения медиаплатформ разных форматов (например, газеты и телеканалы сегодня заводят свои интернет-сайты) те жанры, которые раньше считались характерными для одной определенной медиаплощадки, интегрируются в другие. Так, конвергенция и цифровизация являются предпосылками к появлению особенности интернет-СМИ – мультимедийного контента, который сегодня можно распространять с помощью разнообразных медиаплатформах. Феномен мультимедиатизации заключается «в использовании для передачи и «упаковки» информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах» [СМИ в пространстве Интернета, 2005, с.78]. Понятие мультимедиатизации можно также определить как «комплексное конвергентное представление информации в любом цифровом формате, которое позволяет создавать уникальный тип контента, применимый на любом канале медиакоммуникации» [Шилина, 2013].

Если говорить об особенностях мультимедиа контента, то, по мнению исследователя Тен Ван Дейка, его отличающимися чертами являются:

- стратификация (пользователь имеет возможность анализировать интерпретировать информацию разного формата: тексты, графики, иллюстрации, фото, видео и т. д.);
- модульность (в зависимости от сферы интересов потребителя, осуществляющего поиск, база данных может аккумулироваться по частям – модулям, которые могут быть составлены в единую информационную картину в удобной форме и последовательности);
- манипулятивность (дает возможность аудитории неограниченно варьировать информацию и ее составляющие) [Феткуллина, 2013].

Несомненно, мультимедиатизация повлияла на жанры сетевой журналистики. Сегодня можно заключить, что благодаря мультимедиатизации появились новые жанры: мультимедийная статья (журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ – текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события) и фиче (история, написанная от третьего лица, также дающая возможность пережить случившееся) [Винн, 2015]. Помимо текстовых жанров, присутствующих в онлайн-медиа, Н.С. Лосева выделяет синтетические (аудиослайд-шоу, интерактивный видеосюжет, интерактивный видеомост, мультимедийное ток-шоу, flash-заметку, информационные игры (викторины, турниры), инфографику) и мультимедийные микроформаты (статичная иллюстрация, фотоленты, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудиоиллюстрация, аудиOVERсия текста, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет, потоковое видео с места событий, видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий) [Лосева, 2010].

Так, Е. Л. Вартанова отмечает, что мультимедийность является важнейшей отличительной чертой, которую СМИ приобрели в результате конвергенции. Исследовательница утверждает, что мультимедиа становится важным звеном в передаче информации и определяется слиянием массовой и

индивидуальной коммуникации. Активное развитие конвергенции и мультимедиатизации привело к тому, что потребитель получил возможность получать необходимую информацию круглосуточно из любой точки мира [Вартанова, 1999].

Мультимедиатизация конвергентной редакции предполагает использование разнообразных технологических медиаплатформ для распространения информационных продуктов. Данное явление тесно связано с феноменами кроссмедиа и трансмедиа.

### **1.1.2 Кросс-медийность**

Впервые термин «кроссмедиа» («cross» с англ. «через, сквозь») был использован в 1970 году в значении «сообщение информации посредством различных медиаканалов». Такое определение феномен получил после того, как компания Coco-Cola запустила свою рекламу в печати и на телевидении радио. Кроссмедийность также использовалась и в журналистике и представляла собой «распространение статьи через множество газет по всему миру, а также через журналы, радио и телевидение». Контент на каждой площадке имел тот же набор фактов, почти в том же порядке. Распространение же могло включать в себя одновременно текст, изображения и видео. Так, К. Молони обозначил кроссмедиа как «одна история, много каналов» [Молони, 2014]. Сегодня же значения термина «кроссмедиа» не подверглось серьезным изменениям. Однако из-за технологического прогресса, спровоцировавшего появление интернет-журналистики, появилось больше медиаплощадок для дистрибуции контента, который может приобретать иные формы в зависимости от особенностей той или иной медиаплатформы.

Сегодня дистрибуция контента СМИ может осуществляться по таким каналам, как сайт, теле-, радиовещание, печатная версия, социальные сети, приложение, мессенджеры (каналы, групповые чаты, чат-боты), SMS, PDF,

email-рассылка, платформы для публикации контента (агрегаторы), а также публичные экраны.

Зарубежный исследователь, Г. Хейс выделяет четыре уровня кроссмедийности:

- Crossmedia 1.0 (идентичный контент, размещенный на разных медиаплатформах);
- Crossmedia 2.0 (дополнительный контент, созданный в совокупности с основным для разных платформ);
- Crossmedia 3.0 (структурирование контента для разных платформ, каждая из которых будет содержать материал, служащий «мостом» для перехода на другую медиаплатформу);
- Crossmedia 4.0 (совокупность элементов первых трех уровней – нелинейное распределение контента между многими платформами. Потребитель сам выбирает хронологию истории) [Хейс, 2006].

### **1.1.3 Трансмедийность**

Американский исследователь Генри Джекинс впервые ввел термин «трансмедийное повествование» в научный оборот. Феномен трансмедиа заключался в нелинейном создании медиасюжетов. Иными словами, мультимедийность СМИ характеризуется тем, что потребитель имеет возможность самостоятельно выбрать удобную для себя последовательность чтения информационного сообщения. Понятие трансмедиа Г. Дженкинс определяет как «реализацию контента на платформе конвергентного СМИ, в совокупности генерирующих содержание, которое невозможно было бы рассказать и в полном объеме донести до аудитории посредством каждого СМИ в отдельности» [Дженкинс, 2007]. Так, «трансмедийная история разворачивается на многочисленных медиаплатформах таким образом, что каждый новый текст представляет собой самостоятельный и ценный вклад в целое» [Дженкинс, 2006]. Ученый К. Молони же обозначает понятие «трансмедиа» кратко: «одна большая

тема, множество историй, множество форм, множество каналов» [Молони, 2014].

В своей работе «Getting Started with Transmedia Storytelling» Робен Праттен выделяет основные типы трансмедийной истории:

– трансмедийная франшиза (серия продуктов для одной платформы (книга, фильм, игра). Во многих отношениях платформы независимы, за исключением того, что они часто охватывают разные повествовательные области: приквел, сиквел, воспоминания, которые могут определять порядок выпуска);

– портманто трансмедиа (как игра в альтернативной реальности, которая часто будет охватывать одно повествовательное пространство на нескольких платформах, так как одной платформы недостаточно, чтобы нести полную историю, но, как кусочки мозаики, они должны быть собраны, чтобы завершить картину);

– комплексный трансмедийный проект (единство трансмедийной франшизы и портманто трансмедиа) [Праттен, 2015].

Безусловно, увеличение количества каналов передачи информации дает возможность СМИ расширить свою аудиторию, а также повысить уровень интерактивности, охватывающий «не только медийную, но и реальную действительность» [Пильгун, 2015].

## **1.2 Социальные сети как медиаплощадки конвергентных СМИ**

Социальные сети – платформы, которые крайне важны как для процесса медиаконвергенции, так и для массовой коммуникации. Так, по данным глобального отчета Digital 2020, количество пользователей социальных сетей выросло на 19 % по сравнению с 2019 годом, и на июль 2020 года составило 3,98 млрд. человек [Digital 2020: глобальный отчет. Июль 2020, 2020]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что на сегодняшний день одной из наиболее эффективных платформ для реализации конвергентных СМИ являются



социальные сети. Чтобы изучить функционирование конвергентных изданий в социальных сетях, необходимо обратиться к определению понятий «социальные сети» и «социальные медиа».

**Социальные медиа**, как определяют исследователи Л. П. Шестеркина и И. Д. Борченко, представляют собой интернет-ресурс, являющийся на сегодняшний день высокоэффективным средством коммуникации, которое не ограничивается ознакомлением с информацией об определенном явлении. Социальные медиа позволяют стать одним из участников дискуссии по конкретной теме или проблеме, также создавать сообщества и производить контент [Шестёркина, Борченко, 2014]. Понятие «социальные медиа» также можно определить как «любые интернет-проекты в формате Web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, web-сайтах, на интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, печатных, онлайн-овых и мобильных продуктах» [Чумиков, 2014]. Так, социальные сети, вопреки распространенному мнению, не синонимичны социальным медиа, а являются лишь их частью. Д. М. Скотт, разграничивая данные понятия, отмечает, что социальные медиа можно считать «надмножеством», а социальные сети, в свою очередь, «подмножеством» [Скотт, 2011].

**Социальные сети** в общепринятом значении определяются как «Интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей. Каждый участник социальной сети имеет личный профиль, в котором, при желании, может указать о себе максимально полную информацию» [Нетология, 2021]. Пользователи таких ресурсов имеют возможность размещать разного рода контент (фото-, видео-, аудиоматериалы, заметки, блоги и т.п.), общаться с другими пользователями с помощью личных сообщений, организовывать сообщества по видам деятельности или интересам, а также осуществлять другие коммуникативные функции. Иными словами, сегодня социальные сети в той или иной мере выполняют и коммуникативную, и информативную функции, которые еще на ранних этапах изучения онлайн-овых социальных сетей исследователя Б. Веллмана рассматривались отдельно друг от друга [Веллман, 1997]. Важно

отметить, что сегодня социальные сети, по результатам совместного исследования Snapchat и Murphy Research, в большей степени пользователи используют как источник актуальной информации [Apposphere: How the Apps You Use Impact Your Daily Life and Emotions, 2019]. Согласно данным исследования ВЦИОМ за 2018 г., 39 % россиян читают и смотрят новости в социальных сетях, а также переходя с помощью ссылки на официальный сайт СМИ [Что читают россияне, 2019].

**Специфика социальных сетей как медиаплатформы.** Функционал социальных сетей и их доступный интерфейс позволяют каждому пользователю производить коммуникацию личными сообщениями, с помощью оценочных реакций («нравится», «не нравится» и т.д.), а также комментариев. Исходя из этого следует, что специфика социальных сетей заключается в высоком уровне интерактивности, современном механизме взаимодействия пользователя и потребителя что, в свою очередь, является отличительной чертой новых медиа, представителем которых также являются социальные сети. [Карякина, 2010]. Так, интерактивность социальных сетей предоставляет возможность СМИ и аудитории вести в буквальном смысле прямой диалог. СМИ таким образом больше узнают свою аудиторию, аудитория же может давать быструю обратную связь, оценивать и комментировать материалы, тем самым ощущая себя участником процесса деятельности СМИ [Универсальная журналистика, 2016].

Говоря о сближении аудитории и СМИ с помощью социальных сетей, стоит отметить, что СМИ непосредственно должны функционировать именно на тех платформах, где находится их потенциальная аудитория. Например, в социальной сети «ВКонтакте» почти в равной степени представлена женская (55 %) и мужская (45 %) аудитория возрастом преимущественно от 25 до 34 лет. В Instagram преобладает женская (77 %) аудитория, чем мужская (21 %). Facebook большим спросом пользуется у мужчин и женщин почти в равной степени – 40 % и 59 %, возрастной группы от 35 до 44 лет. Twitter, в свою очередь, популярен больше среди мужской аудитории (60 %) [Социальные сети: цифры и тренды, 2020]. Сегодня же СМИ стараются так или иначе

функционировать в самых популярных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, «Одноклассники». При этом несомненно важно учитывать вид СМИ и преобладающий тип контента. Социальные сети можно классифицировать по формам подачи: фотографии преимущественно могут быть размещены в Instagram, короткие твиты и ссылки в Twitter, мультимедийные статьи, состоящие из печатного текста, видео- и аудиоматериалов, слайд-шоу, графики, инфографики, фотографий, а также короткие посты во «ВКонтакте», «Одноклассниках и Facebook.

Помимо интерактивности, являющейся важным фактором социальных сетей и новых СМИ, А. П. Шибут и И. П. Шибут выделяют визуальную коммуникацию как одну из главных составляющих современных СМИ и социальных медиа. Именно она, по их мнению, становится модернизированной за счет развития новых технологий [Шибут, Шибут, 2019]. Социальные сети дают возможность редакции СМИ на своей площадке создавать полноценный мультимедийный контент – сочетание текста, фотографий, аудио-, видеоматериалов и инфографик. Нельзя не согласиться с мнением А. Н. Гуреевой, которая считает легкость и высокую скорость размещения актуальной информации в разнообразных форме и формате, привлекательной чертой социальных сетей для деятельности СМИ [Гуреева, 2016]. С точки зрения аудитории, как отмечает Феткулина, мультимедийный контент привлекает внимание читателей, так как мультимедийные форматы позволяют «фильтровать» информацию, доносить до читателя основное, то есть помогать ему быстро и информативно потреблять информацию [Феткулина, 2013].

Безусловно, оперативность, которая является как неоспоримым условием для эффективной деятельности СМИ, как и требованием со стороны аудитории, обеспечивается сегодня социальными сетями. Стоит отметить, что, по мнению С. Р. Давлетшина, соцсети именно в данном аспекте превосходят традиционные СМИ [Давлетшина, 2017]. Сегодня популярность мобильной медиаплатформы, которая, в свою очередь, связана с масштабным техническим развитием, а именно распространением мобильного интернета, формированием

рынка мобильных приложений, доступностью смартфонов, способствовала тому, что пользователи теперь настроены на получение информации онлайн из первых уст круглосуточно из любой точки мира.

### **1.2.1 Влияние социальных сетей на функционирования СМИ**

Активное развитие социальные сетей, усовершенствование их интерфейса, как уже нами было отмечено ранее, заметно изменило медиапотребление аудитории. Из-за этого социальные сети стали активно использоваться СМИ в своей деятельности как удобные и эффективные медиаплатформы.

По мнению С. И. Симаковой, изначально средства массовой информации использовали социальные сети как информационный ресурс [Симакова, 2012]. Иными словами, для журналистов несколько лет назад социальные сети являлись своего рода информационными агентствами, которые предоставляли актуальные темы для журналистских материалов, инфоповоды, которыми часто становились публикации политиков, известных личностей. Эта функция соцсетей актуальна и по сей день.

Говоря о функционировании традиционных и современных СМИ в социальных сетях, важно отметить, что исследователи В. Е. Беленко и Э. Е. Кунгурцев, замечают, что приход Интернет-СМИ в соцсети – это «фундаментальная особенность развития медиа». Ученые характеризуют это явление словом «революция» [Беленко, Кунгурцев, 2016].

Основная задача социальных сетей на сегодняшний день, по мнению Е. В. Першина, заключается в дистрибуции контента СМИ. Благодаря популярности социальных сетей и их современному интерфейсу (а именно функции «репоста», оценки и комментирования, формирующие охват аудитории), получают широкое распространение материалы СМИ, размещенные на платформе соцсетей [Першина, 2017]. Социальные сети могут предложить достаточное количество платформ для СМИ, классифицирующихся, как мы отмечали ранее, по разным видам аудитории и публикуемого контента. Поэтому

СМИ, как отмечает Всеволод Пуля, главный редактор Russia Beyond, настроенные использовать подход liquid media («жидкие медиа»), заключающийся в использовании максимального количества платформ соцсетей с изменением комбинации контента, форматов, жанров и частоты публикаций в зависимости от площадок соцсетей [Пуля, 2018].

Кроме этого, редакция публикует в сообществах СМИ эксклюзивный контент, связанный с подготовкой материалов. Это способствует формированию имиджа и узнаваемости изданий, а также лояльного отношения аудитории [Катенева, 2017]. Тем самым, по мнению О. В. Дьяченко, обеспечивается продвижение конкретного СМИ в пространстве социальной сети [Дьяченко, 2014]. Исследователь В. А. Бейненсон, выделяет три инструмента продвижения СМИ в соцсетях. Первым из инструментов является собственно создание аккаунта или сообщества СМИ в соцсетях, где активно применяются SMM-стратегии для успешного продвижения.

Второй инструмент продвижения заключается в феномене под названием «вирусный редактор»: случайно встречая интересную информацию, пользователь «пропускает её через личный профиль интересности», возможно, выполняет редактуру и вновь публикует. Так данный контент СМИ широко распространяется на просторах социальной сети. Впервые термин «медиавирус» был введен в 1994 году Д. Рашкоффом в значении «медиасобытий, вызывающих подлинные социальные перемены».

Трансмедиа являются третьим инструментом продвижения СМИ. Для целостного восприятия контента СМИ пользователь будет переходить по ссылке на другую платформу. Таким образом, продвижение материала СМИ происходит с помощью сторонних площадок [Бейненсон, 2016].

Кроме того, СМИ, особенно традиционные, используют социальные сети как пространство для общения со своей аудиторией, поскольку традиционные СМИ почти лишены интерактивности, которая, в свою очередь, является неотъемлемым признаком новых медиа и сетевых СМИ. Устройство социальных сетей позволяет потребителям произвести обратную связь, выразить свое мнение

о работе редакции, оценить публикацию с помощью комментариев и реакций («нравится», «не нравится»). Кстати, число комментариев и оценочных реакций, в свою очередь в совокупности с количеством подписчиков сообщества издания, чаще с количеством активных подписчиков, говорит об успешности функционирования СМИ в социальных сетях, что сказывается, как отмечает М. В. Петрушко, и на рекламных доходах редакции [Петрушко, 2017].

Социальные сети также являются эффективным инструментом трафикогенерации, подразумевающей под собой привлечение потребителей на официальный сайт с помощью ссылки в постах. О. В. Дьяченко данную задачу соцсетей относит к цели «второго порядка для издания». Помимо этого, исследователем было замечено, что потребители могут переходить как из соцсетей на официальный сайт СМИ, так с сайта на социальные платформы, чтобы быть на «нейтральной территории» с более неформальным общением. Количество переходов, в свою очередь, учитывается редакцией для разработки контент-планов. Так, например, web-страница в социальной сети Facebook общественно-политического СМИ «Коммерсантъ» рассматривается ими как отдельное СМИ с отдельной лентой новостей. В это же время издание выглядит качественным и респектабельным в глазах потребителей благодаря эффективной работе сотрудников СМИ. Так или иначе, это обеспечивает переход аудитории с платформы соцсети на официальный сайт [Дьяченко, 2014]. Исходя из сказанного, можно говорить о том, что в некоторых случаях социальные сети становятся полноценной частью конвергентного издания со своей аудиторией и контентом.

Это явление также можно обозначить как этап на пути к становлению мультимедийных СМИ. Исследователь А. Ашомко в своей статье «Чистая теория» определил мультимедийное СМИ как издание, существующее на разнообразных платформах, ни одна из которых не доминирует. Помимо этого, А. Ашомко выделил еще два digital-понятия в данной области: core и мета-СМИ. Если с первым мы знакомы – самый распространенный формат, подразумевающий под собой медиа с сайтом, «ведущее трафик на него

отовсюду», то мета-СМИ являются новым и активно развивающимся видом медиа. Мета-СМИ – это «медиа, полностью существующие в сторонней экосистеме (социальной сети, мессенджера и т.п.), без собственного сайта и/или приложения» [Ашомко, 2017]. Стоит отметить, что они могут создавать огромную конкуренцию с мультиканальными СМИ [Карякина, 2019].

Исследовательница Е. И. Петрова утверждает, что описанные виды взаимодействия СМИ и социальных сетей являются этапами конвергенции СМИ с соцсетями [Петрова, 2014]. Преимущества использования соцсетей средствами массовой информации для продвижения медиаматериалов могут иметь и обратную сторону. У медиаисследователей существует мнение о перспективе поглощения профессиональных СМИ социальными сетями. Например, в 2015 году Facebook переводил переговоры с несколькими СМИ о возможности публикации полноценных материалов СМИ без ссылок и переходов на сторонние платформы на сайте социальной сети. Таким образом, средства для продвижения издания может заменить само СМИ [Бейненсон, 2016].

### **1.2.2 Особенности контента СМИ в социальных сетях**

Функционирование СМИ на платформе социальных сетей привело к значительной трансформации контента, форм подачи информации и ее содержания. Безусловно, адаптация контента СМИ к площадкам соцсетей зависит от специфики аудитории каждой соцсети и от их видов: для большого количества изображений более подходящей платформой является Instagram, Twitter создан для коротких текстов и ссылок, социальным сетям «ВКонтакте», Facebook «Одноклассники» присущи мультимедийные статьи, состоящие из печатного текста, видео- и аудиоконтента, слайд-шоу, график/инфографик, фотографий, опросов. Стоит отметить, что в последней группе социальных сетей преобладают специфические текстовые и, как выделила Н. С. Лосева, синтетические жанры и мультимедийные микроформаты, появившиеся, как мы отмечали выше, благодаря процессу мультимедиатизации [Лосева, 2010].

Например, по результатам исследования И. В. Топчий, в социальных сетях интернет-издания Meduza преобладает именно визуальный контент, представляющий собой фотографии, визуализированные цитаты, видео, видеографики и инфографики, рисунки, карикатуры и комиксы. Более того, И. В. Топчий замечает: на площадках социальных сетей иллюстрируется то, что не иллюстрируется на сайте издания, и «визуализируется то, что визуализировать сложно» [Топчий, 2018]. Нельзя не согласиться с мнением С. И. Симаковой, которая утверждает, что визуальное доминирует и будет продолжать доминировать над вербальным, что способствует повышению типологического разнообразия визуализаций [Симакова, 2017].

Исходя из этого, мы можем прийти к выводу, что соцсети диктуют определенные требования к контенту в аккаунтах СМИ. Л. П. Шестеркина среди таких требований выделяет визуализацию, компактное информационно насыщенное сообщение, интерактивность, гипертекстовость [Универсальная журналистика, 2016].

Говоря о классификации типов контента, публикуемых СМИ на своих страницах в социальных сетях, О. В. Дьяченко выделяет:

- посты, «которые следуют контент-плану СМИ, публикациям в офлайн и онлайн версиях издания, а также интернет-СМИ»;
- контент, созданный для аудитории социальных сетей [Дьяченко, 2014].

Медиаконтент социальных сетей А. И. Салов в своей статье «Значение присутствия в социальных медиа для интернет-изданий» разделяет на:

- кросспостинг, подразумевающий под собой автоматическое, полуавтоматическое или ручное дублирование материалов с основного ресурса, представленных в форме «заголовков + ссылка на сайт + фото»;
- оригинальный визуальный контент или текстовые материалы «с привязкой к публикациям интернет-СМИ и дублированием ссылки»;
- уникальный контент «без привязки к основному ресурсу, но в фарватере редакционной политики».



При этом А. И. Салов отмечает, что кросспостинг является самым распространенным наполнением, что обусловлено значительной экономией времени и ресурсов СМИ [Салов, 2018]. Однако И. В. Топчий считает, что аккаунт СМИ в соцсети должен являться отдельным продуктом с специфичным контентом «под запрос пользователя конкретного сетевого пространства». [Топчий, 2018]. Более того, каждая из площадок в социальных сетях требует индивидуального подхода и не терпит дублирования.

М. В. Петрушко приводит отличительную от упомянутых исследователей классификацию контента в соцсетях:

- Информационный пост (ключевой вид контента СМИ в соцсетях, представляющий собой текст и изображение, причем текст должен оставаться коротким и содержать важную информацию в самом начале);

- Видео и прямые трансляции, которые могут публиковаться в совокупности текстом или же как самостоятельный продукт. Видеопосты могут также быть разделены на три вида: короткие с места событий, качественные видео, видеорепортажи, длинные интервью и лекции. Также особо популярными стали прямые эфиры, о которых аккаунты СМИ уведомляют аудиторию посредством push-уведомления, приходящим на смартфон потребителя);

- Гиф-иллюстрации (привлекательная для аудитории визуальная составляющая сообщества СМИ, требующая от сотрудников редакции СМИ умения работать со специальными графическими редакторами. Однако потраченные ресурсы могут быть вполне оправданы: такой контент привлекает внимание аудитории, не требует от нее много времени для восприятия, добавляет креативности аккаунту СМИ, а также обладает достаточным вирусным потенциалом) [Петрушко, 2017].

Важно отметить, что стиль контента издания в социальных сетях зависит от категории СМИ. Например, иностранная качественная журналистика на платформах в соцсетях придерживается общей редакционной политики. Российские же СМИ имеют разнообразные практики ведения своих аккаунтов в соцсетях. Качественные деловые издания могут иметь как серьезный

выдержанный стиль страницы, так и неформальный удивляющий аудиторию контент, который может не соответствовать деловой тематике [Мультимедийная журналистика, 2017].

### **1.3 Контентные и организационные стратегии СМИ в социальных сетях**

#### **1.3.1 Трансформации жанров, видов, форматов медиаконтента**

Технологическое устройство социальных сетей (объем текста, фотоподборки, ссылки – встраиваемые и невстраиваемые, возможность предварительного просмотра материала и т. д.) привело к трансформации традиционных жанров журналистики.

По мнению исследователя А. А. Морозовой, преобладающими жанрами СМИ в социальных сетях являются информационные: заметка, информационная корреспонденция и отчет, блиц-опрос, репортаж и некролог [Морозова, 2015]. По мнению С. Д. Балмаевой внимание аудитории СМИ к новостям и «не-новостям» представлено в соотношении 70/30 [Балмаева, 2015]. Так, помимо распространенных информационных жанров в социальных сетях также присутствуют и аналитические жанры: рецензия, комментарий, рекомендация. При этом новостные заметки – лидер согласно результатам исследования по распространенности среди жанров СМИ в социальных сетях. Причиной тому, может являться, во-первых, главные свойства жанра – оперативность, во-вторых, краткость, емкость и телеграфный стиль данного жанра, которые соответствуют особенностям контента социальных сетей [Морозова, 2015]. Именно поэтому информационная заметка не подверглась изменениям под влиянием социальных сетей. Единственное, как и все жанры журналистики в соцсетях заметка не может остаться визуальной составляющей,

так коллектив медиаисследователь утверждает, что мультимедийное сопровождение является нормой тестов в Интернете.

Однако более объемные традиционные жанры журналистики под влиянием социальных медиа подвергаются трансформации. В первую очередь, сокращается объем текста таких жанров. Медиаисследователь А. А. Амзин также говорит об «атомизации» контента СМИ. В данном случае «атомизация» подразумевает под собой разделение элементов контента на факты, статистические данные, цитаты и медиаэлементы. Объемные жанры могут быть также представлены в виде «карточек» с текстом материалов. Так, репортажи, информационные отчеты, корреспонденция, рекомендация и ряд других жанров чаще всего размещаются в фотоальбомах в сопровождении «длинным по стандартам соцсетей текстом» [Амзин, 2016]. Говоря о репортаже, важно отметить, что социальные сети, согласно утверждению А. А. Морозовой, в сообществах СМИ в социальных сетях действуют те же законы что и на Интернет-сайтах СМИ, поэтому репортаж в соцсети благодаря функционалу как и в онлайн СМИ может включать текстовую, графическую, аудио и видеоинформацию, короткую новостную заметку и аналитику, элементы репортажа с авторской позицией с коротким телеграфным стилем. Онлайн-репортаж в интернет-медиа за счет интерактивности и мобильности может быть удобнее для читателя, чем его телеконкурент.

Однако, стоит заметить, что трансформация традиционных жанров журналистики может зависеть от конкретного вида социальной сети. Вышеописанная трансформация жанра репортажа во многом будет относиться к таким социальным сетям как Instagram, «Вконтакте», Facebook, «Одноклассники», в которых важно визуальная составляющая. В Twitter, основная коммуникация которого основана на публикации вербальных сообщений, как отмечает Д. А. Устюжанина в своей работе «Трансформация жанра репортаж под влиянием социальных медиа», репортаж представляет собой «журналистский текст, состоящий из ряда сообщений для микроблога (длинной

не более 140 символов), представляющий собой прямую трансляцию с места событий» [Устюжанина, 2012].

Интерактивность как жанрообразующий признак в социальных сетях проявляется в первую очередь, как мы уже ранее упоминали, в качестве обратной связи во всех социальных сетях: читатель может оставить свои комментарии или отзыв к заметке, репортажу, информационному отчету, корреспонденции и ряду других текстов. Однако благодаря интерактивности отличительную особенность в соцсети получает жанр блиц-опроса: представитель аккаунта СМИ в материале задает вопрос аудитории, ответы же публикует сама аудитория в комментариях.

Помимо этого, Всеволод Пуля, главный редактор Russia Beyond, выделил 3 способа создания медиаконтента для социальных сетей:

- объединение (создание посадочной страницы с определенной тематикой с отсылками на другие релевантные материалы СМИ);
- дробление (в данном случае происходит трансформация жанра онлайн-журналистики мультимедийной статьи. Элементы лонгриды по отдельности представляются в постах социальных сетей СМИ);
- The Village называет такой способ “матершкой”, что означает совокупность в объемном материале мультимедийных элементов. «Все это — полезный контент для продвижения общего проекта»);
- Дайджест (публикации формата «Главное за сегодня», «Вы могли пропустить» и «Почитайте на выходных наше лучшее за неделю» [Пуля, 2018].

### **1.3.2 Трансформация организационной работы редакции СМИ**

Кроссмедийное производство не могло не отразиться на организации конвергентной редакции. Очевидно, что в первую очередь изменение отразилось в системе планирование и продвижение контента. Исследуя принципы работы в редакциях, Е.А. Баранова выделяет два понятия: «интегрированная редакция» (объединение в одном пространстве журналистов и редакторов интернет-отдел и

газетную редакцию) и «мультимедийная редакция» (объединения в одном пространстве различных СМИ с вещательными ресурсами). Интегрированная редакция – это наиболее распространенный способ построения конвергентной редакции, где контент создается в рамках одной редакции общими усилиями всех журналистов. Мультимедийная редакция, которую некоторые ученые называют еще «кроссмедийной», отличается от интегрированной количеством площадок для распространения контента. В таких редакциях рабочий процесс происходит по принципу обмена информацией [Баранова, 2016].

Сегодня многие крупные медиахолдинги имеют «двухуровневую» редакцию. Ее особенность заключается в том, что на первом уровне работают журналисты, в чьи задачи входит исключительно производство информации. На втором уровне работают, по мнению Л. П. Шестеркиной, дизайнеры и программисты, а по мнению, А. Г. Качкаевой, – бригада редакторов, которые занимаются только упаковкой информации в мультимедийный формат [Качкаева, Шестеркина, 2016].

Зарубежный медиаисследователь И. Д. Эрдал предложил модель реализации конвергентной журналистики, которая представляет из себя две оси: вертикальную и горизонтальную [Эрдал, 2011]. Вертикальная ось означает производственный процесс, заключающийся непосредственно в создании контента, в котором главную роль играет журналист-универсал или *backpack journalists* (так называет К. Гордон, зарубежный исследователь СМИ, многопрофильного универсального журналиста, в чьи обязанности входит создание новостной сюжет, при это уметь хорошо снимать видео, делать качественные фотографии, монтировать и редактировать аудио-, видеозаписи) [Универсальная журналистика, 2016]. Горизонтальная ось отвечает за кроссмедийную дистрибуцию, которая состоит из различных медиаплатформ, где можно реализовать журналистский материал [Эрдал, 2011].

И. О. Молчанова также выделяет преимущества интегрированной подачи новостей в конвергентных редакциях:

- ориентированность на информационные потребности аудитории СМИ;
- высокий уровень оперативности в предоставлении новостей;
- всестороннее освещение событий на все всевозможных медиаплощадках;
- повышение уровня качества контента СМИ [Молчанова, 2018].

Кроссмедийное производство повлияло на то, что в организационной структуре редакции не просто появились, а закрепились SMM-отделы. Сегодня в компетенции сотрудников таких отделов входит: поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудиторией, адаптация контента под форматы различных каналов, обеспечение грамотного позиционирования сообщества СМИ в социальных сетях, а также, как главная цель, привлечение подписчиков. Так, по результатам исследования А. С Юфреевой, в городе Екатеринбурге SMM-отделы присутствуют в 10 редакциях из 16. В одной из этих редакций «размещением материалов в социальных сетях занимаются два SMM-специалиста. Они продвигают тексты издания во «ВКонтакте», в Facebook, «Одноклассниках» и Instagram. SMM-специалисты могут предлагать журналистам темы для материалов. Их предложения формируются, исходя из мониторинга пользовательского контента в социальных сетях с одной стороны и запросов аудитории с другой [Юферева, 2018].

В работе с соцсетями важен индивидуальный подход: в редакцию за каждую социальную сеть должен отвечать отдельный SMM-специалист, который будет знать аудиторию соцсети, ее интересы и все правила подачи журналистских материалов на той или иной площадке социальной сети [Топчий, 2018].

Однако в зарубежных странах таких как Италия, по результатам исследования Л. С. Петуховой, работа с социальными сетями интегрирована с работой над сайтом СМИ. Так, сотрудники работающие над контентом сайта отвечают за контент в социальных сетях. Кроме этого, редакции выбирают наиболее популярную соцсеть у аудитории и больше усилий прилагают именно

к ней. Так, в Италии больше всего развит Facebook: «новости попадают к читателям часто через Facebook, поэтому для нас очень важно хорошо следить за профилем в Facebook, многие заходы на новости именно там происходят» – отмечает редактор итальянского СМИ “Ла Национе”. Любопытно и то, что основная часть работы с социальными сетями в Италии сказывается на корреспондентах. Их просят больше делать мультимедийного контента, фото и видео, трансляций, с места событий. Кроме этого, чаще всего данную часть работы выполняют преимущественно сотрудники средней возрастной группы [Петухова, 2019]. В России же редакции СМИ пока не сформировали единый подход в работе с социальными сетями [Дьяченко, 2016].

#### **1.4 Характеристика деловых СМИ**

Деловая отечественная пресса зародилась в начале 1990-х, а первый телеканал, посвященный деловой тематике, был запущен в 2003 г. («РБК-ТВ»). Деловая журналистика сегодня – один из наиболее активно развивающихся сегментов отечественной медиасистемы. Этот сегмент можно определить как тип качественной прессы, предоставляющий информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной, либо в профессиональной сфере деятельности. Очевидно, что предоставление такой информации можно считать основной функцией деловых изданий [Вырковский, 2007].

Сегодня деловые СМИ занимают высокие позиции в современной медиасистеме в России. Это связано с «феноменальным ростом объемов финансовой информации и расширением рынков электронной коммерции». [Полынов, 2017]. Основную роль играет деловая пресса, что отмечено в ряде научных исследований [Вырковский, 2009; Мельник, Виноградов, 2010; Мурзин, 2001].

Главная цель деловых СМИ заключается в формировании информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности

предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса [Грабельников, 2000]. Г. С. Мельник подчеркивает также, что деловая журналистика ответственна за удовлетворение информационных потребностей групп и лиц, ответственных за принятие решений в управленческой сфере бизнеса <...> в особом виде информации – деловой» [Мельник, Виноградова 2010].

С. М. Виноградова и Г. С. Мельник в числе важнейших функций деловых изданий выделяют:

- информирование о главных экономических новостях;
- анализ главных событий в стране и мире (их влияние на деловую сферу);
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- анализ влияния коммерческой информации на экономику;
- формирование идеологии бизнеса [Виноградова, Мельник, 2010].

Кроме этого, стоит выделить основные типологические признаки деловых изданий. В их числе:

- Экономическо-организационные;
- Аудиторные;
- Технологические;
- Профессиональные;
- Предметно-тематическая направленность;
- Регион распространения [Виноградова, Мельник, 2010].

К второстепенным типологическим признакам, вытекающим из базовых, можно отнести время выхода контента (утренняя, вечерняя газета и др.); формат, объем; периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал и др.).

Исследователь Л. Б. Голикова, классифицируя деловые журналы, выделяет



такие их типы:

- Деловая пресса + пресса общей информации (новостная, аналитическая, справочная информация об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте);
- Корпоративные журналы (их выпуск осуществляется концернами, предприятиями корпорациями, объединениями с целью воздействия на внешнюю и внутреннюю аудиторию);
- Корпоративные журналы, функционирующие в рамках модели business-to-consumer, ориентированные как на потребителя, так и на работодателя (журналы для персонала, журналы для клиентов, корпоративные смешанного типа);
- Отраслевые (для модели business-to-business);
- Специализированные журналы (для профессионалов управленческой, производственной и коммерческой сфер);
- Профессиональные (cross-industry);
- Журналы органов государственной власти;
- Деловой журнал + общего интереса (как подвид) [Голикова, 2009].

Значение деловой прессы увеличивается с использованием современного канала доставки информации – Интернета. Так, исследователи, выделяют несколько видов деловых Интернет-ресурсов: сетевые версии печатных СМИ, независимые деловые интернет-порталы, независимые финансово-экономические блоги, порталы, агрегирующие информацию с других сайтов; порталы коммерческих и некоммерческих структур, регулярно публикующие материалы делового характера. К основным чертам деловых электронных СМИ, помимо оперативности и значительного объема информации, следует отнести высокий профессионализм журналистской команды.

Более того деловая пресса стремится дать своей аудитории достоверную и полную информации о происходящих событиях в социуме, а также путем анализ событий и фактов предоставить читателям картину окружающей действительности. В этой действительности аудитории нужно ориентироваться,

принимать важные решения, соответственно, деловая газета должна показывать правильный вектор движения. Собственно, поэтому для большинства деловых изданий «предметом оказывается разносторонняя, объемная совокупность событий, фактов, мнений, явлений действительности, а функцией – формирование на этой основе картины жизни общества, определение тенденций развития, социальное прогнозирование». Так, получается, что деловая пресса в большей степени может работать с жанрами обозрения и обзора. И чем чаще редакция газеты работает с жанром обзора или ближе к нему, тем она качественней. Исследователи Г. С. Мельник и С. М. Виноградова выделяют жанры, которые используются качественными деловыми изданиями:

- Заметка (расширенная информация) – это передача актуальных новостей в краткой форме. Главное событие или факт объясняется автором развернуто: каков характер и причины события, кто участник, подробное изложение событий;

- Репортаж – это наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста, который был очевидцем или действующим лицом;

- Интервью. Задача интервью сообщить новость, повлиять на общественное мнения. Особенность интервью в том, что новость, которая сообщается, она персонифицирована человеком-экспертом, чье мнение является авторитетным для аудитории;

- Обозрение. Этот жанр используется для освещения важных событий жизни города, фирмы или крупной компании.

- Занимательная статья. Цель данного жанра заключается в развлечении читателя. Отличительной особенностью этого жанра является пронизательность, юмор, описание деталей.

- Кейс-стори. Включается в себя такие элементы: представление проблемы, демонстрация того как эта проблема рассматривается, показ использованного решения и последствия, детализация опыта.

- Отчет. Это жанр содержит изложение «Сценария» какого-либо

действия, например, конференции, собраний.

Выделенные жанры важны именно для деловой прессы, так как с помощью них можно отразить действительность, которая является важной составляющей людей, потребляющих деловые издания [Мельник, Виноградова, 2010].

А.В. Вырковский отмечает деловую прессу как «уникальный тип массмедиа, который включает в себя как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, которые не включены в бизнес-отношения, такие СМИ близки к универсальным» [Вырковский, 2014]. В России деловые СМИ представлены как в «традиционных» формах (печатные, аудиовизуальные), так и в «новом» формате (онлайновые версии). В целом мы можем констатировать перманентное увеличение деловых изданий в России, что говорит о соответствующем запросе со стороны аудитории. Журналист А. Беккер считает, что «такой взлет и усиление деловой журналистики связаны с тем, что в отличие от советских времен бизнесмены очень быстро поняли, что с помощью газет можно решать свои политические задачи» [Беккер, 2018].

Подводя **итоги главы**, мы можем отметить, что вследствие распространения интернета в жизни общества, а также из-за феноменов конвергенции и мультимедийности многие деловые издания переходят на интернет-порталы. В то же время популярность кроссмедийности и трансмедийности дала возможность СМИ «перейти» в социальные сети.

Мы выяснили, что на сегодняшний день одной из наиболее эффективных платформ для функционирования конвергентных СМИ являются именно социальные сети. Социальные платформы как медиаплощадки обладают такими немаловажными факторами, как мультимедийность, оперативность и интерактивность. В результате анализа современных исследовательских работ мы определили основные функции социальных платформ. Они могут выступать в качестве источника информации, дистрибьютора контента СМИ. Социальные сети также формирует имидж и узнаваемости изданий, являются эффективным

инструментом трафикогенерации, подразумевающей под собой привлечение потребителей на официальный сайт с помощью ссылки в постах.

Проанализировав особенности контента СМИ в их аккаунтах в социальных сетях, мы выделили наиболее популярные типы контента: посты, которые следуют контент-плану СМИ, публикациям в офлайн- и онлайн-версиях издания, а также интернет-СМИ, кросспостинг, оригинальный визуальный контент или текстовые материалы «с привязкой к публикациям интернет-СМИ и дублированием ссылки».

Поскольку социальные сети имеют свои особенности функционирования это приводит к трансформации традиционных жанров журналистики. Объем текстов сокращается, происходит «атомизация» контента, появляются новые форматы визуализаций (карточки). Таким образом, социальные сети из вторичной площадки для СМИ постепенно превращаются в первостепенные, и сегодня они могут не просто стоять в одном ряду с веб-сайтом, но и конкурировать с ним.

## **2 Специфика содержательной и организационной модели конвергентного СМИ на примере «РБК»**

### **2.1 Особенности функционирования издания «РБК» и его аккаунтов в социальных сетях**

Интернет-ресурс «РБК» начал функционировать в 1995 году, газета – в 2006 году. За все время своего существования редакция издания, пытаясь идти в ногу со временем, пересматривала свою концепцию (речь идет как о визуальных характеристиках, так и о контентном наполнении).

Первый перезапуск всех платформ «РБК» произошел в 2014 году. В работе В. А. Польшова «"РосБизнесКонсалтинг": особенности функционирования в условиях конвергенции» автор отмечает, что этот перезапуск привел к

содержательному и концептуальному объединению всех платформ под единый бренд «РБК 360». В основном данная стратегия была направлена на возможность дать аудитории максимальный объем информации в единицу времени, предоставлять ей полноценный продукт, «начиная с публикации новостного сообщения и заканчивая аналитическим текстом». Помимо этого, холдинг хотел стереть границы между всеми платформами «РБК», что является особенно ценным замечанием для нашего исследования. Самым важным условием такой стратегии являлось «максимальное использование потенциала конвергенции». Стратегия, связанная с стиранием границ между площадками, имела особое значение для холдинга, которое заключалось в привлечении сравнительно молодой аудитории с доходами выше среднего, активной гражданской позицией, высокой медиаграмотностью, стремящейся в перспективе к реализации своего жизненного потенциала. По мнению руководства холдинга, такой аудитории нужен «информационно-коммуникационный простор», и чтобы удовлетворять такие медиапотребности, необходимо использовать новейшие технологии. Такой план действий со стороны «РБК» привел к тому, что медиaprостранство «РБК» охватило самую большую бизнес-аудиторию в России [Полынов, 2017].

В 2018 году издание предприняло попытку «мягкого редизайна», который для многих читателей остался незаметным: в частности, в логотипе были убраны градиенты, незначительно изменен шрифт, а также был совершен переход к светло-зеленому главному цвету. Этот «мягкий» редизайн стал большим шагом ко второму глобальному перезапуску, который имеет большую ценность для нашего исследования, отразился только на офлайн-версии издания. Он произошел в феврале 2019 года. Руководство холдинга считало, что газета нуждается в редизайне из-за изменения медиапотребления современной аудитории. Одно из главных новшеств этого перезапуска – сокращение объемов статей и создание динамичного текста, которое осуществляется за счет изменения композиций сетки. Интернет-портал о дизайне Pollskill так описывает это: «Неповоротливые лонгриды заменили на короткие и разнообразные тексты. Основные элементы стиля не изменились, логотип, шрифты и цвета остались

прежние. А вот сетка стала свободнее, появилось свободное пространство и воздух» [Pollskill, 2019]. Кроме того, обложка газеты теперь оформляется в плакатном стиле, можно также заметить отсутствие привычных блоков текста. На рисунке 1 можно увидеть, как преобразовывался логотип «РБК» с 1993 г. по 2016 г.



Рисунок 1 – Изменения в логотипах «РБК» с 1993 г. по 2016 г.

Первые аккаунты в социальных сетях «РБК» стал создавать в 2010-х годах. В 2011 году сообщества «РБК» появились во «ВКонтакте», в Facebook, «Одноклассниках», YouTube, Twitter. В Instagram аккаунт «РБК» начал функционировать в 2016 году. Позже «РБК» создал свой канал в мессенджере Telegram и аккаунт в интернет-сервисе «Яндекс.Дзен».

В результате аналитического наблюдения за аккаунтами «РБК» мы можем выделить некоторые особенности функционирования делового СМИ в социальных сетях. Стоит сказать, что для исследования нами были выбраны три социальных платформы, которые имели бы отличия в форме подачи контента. Учитывая этот факт, для исследования мы выбрали три социальных платформы делового качественного СМИ «РБК»: «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Наш выбор обоснован наибольшей популярностью этих платформ среди российских пользователей и их вовлеченностью в контент. Так, по результатам исследования компании Mediascope, выбранные нами для исследования социальные сети входят в топ самых популярных среди аудитории России.

**«ВКонтакте».** Аккаунт издания в социальной сети «ВКонтакте» сохраняет дизайн онлайн- и офлайн-версий. Мы можем предполагать, что это связано с главной стратегией «РБК» стереть границы между всеми медиаплощадками. Главная страница профиля выглядит довольно лаконично и утонченно. Такого

эффекта издание достигает благодаря простому дизайну социальной сети «ВКонтакте». Так же, как и на сайте «РБК», на белом фоне сочетаются корпоративные цвета издания и оригинальные визуальные элементы с фирменным шрифтом «РБК», который был специально разработан в период первого перезапуска. Помимо логотипа, размещенного на главной фотографии аккаунта, корпоративные цвета «РБК» находят свое отражение на обложке сообщества. Обложка – это первое что видит пользователь, когда заходит в аккаунт СМИ. Поэтому «РБК» также уделил ей особое внимание. Обложка как бы объединяет бренд и его сущность.

Узнаваемость издания достигается с помощью использования на обложке корпоративного цвета и логотипа «РБК», набранного фирменным шрифтом. Лозунг «РБК» в социальных сетях: «Думай, что читаешь». Шрифт слова «Думай» в лозунге отличается от шрифта на логотипе. На наш взгляд, это было сделано дизайнерами намерено, чтобы привлечь внимание аудитории СМИ. Смысл фразы «Думай, что читаешь» отражает авторитетность и достоверность информации в соцсетях, поскольку сегодня на их просторах, как и Интернете в целом, присутствует неподтвержденная официальными источниками информация, а также fake news.

Тематика «РБК» отображена на обложке с помощью фотоколлажа, на котором размещаются портреты политических деятелей России и зарубежных стран: президента РФ, Владимира Путина, российского оппозиционного политика Алексея Навального, президента Украины Владимира Зеленского и президента США Джо Байдена (см. рисунок 2). На наш взгляд, портреты ныне действующих президентов стран, а также активного оппозиционера подчеркивают актуальность новостей «РБК» в социальных сетях, поскольку именно эти личности сегодня создают информационную повестку для делового СМИ.

Важно также сказать, что аккаунты «РБК» в социальных сетях верифицированы: они имеют специальную пометку, синюю галочку напротив названия сообщества. Поэтому пользователь может быть уверен в том, что

страница в социальной сети принадлежит медиахолдингу «РБК», и публикуемый на ней контент является авторством журналистов.

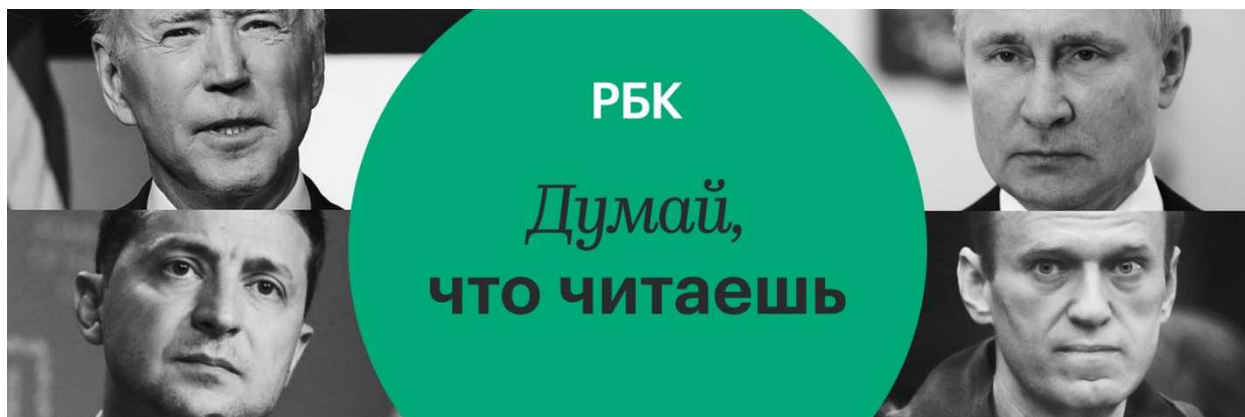


Рисунок 2 – Обложка аккаунта «РБК» во «ВКонтакте» и Facebook

Рядом с названием аккаунта «РБК» присутствует авторское текстовое описание: «Информация. Сервисы. Вдохновение». Данная подпись характеризует контент аккаунта, в котором помимо новостей (информации), продукты сервисов «РБК Инвестиции», «РБК Недвижимость», «Autonews», а также «РБК Конференции» и «РБК Исследования» (сервисы). «Вдохновение» находит свое отражение в материалах проектов «РБК Тренды» и «PRO», «РБК. Стил».

В разделе важной информации профиля «РБК» указан адрес редакции и веб-адрес сайта (<http://www.rbc.ru>). Описание сообщества представлено следующим образом: «Официальная страница медиахолдинга РБК. Всё про экономику и политику для самых разных людей». Оно также подтверждает тематику материалов, в нем также отражается важная стратегия «РБК» в социальных сетях, заключающаяся в привлечении широкой аудитории.

Помимо новостной ленты во «ВКонтакте», контент «РБК» также структурируется при помощи базового функционала страницы в социальной сети. Фотографии, инфографики/графики и графические рисунки, которые, важно отметить, публиковались как эксклюзивный и срочный материал, находятся в разделе «Фотографии». Данный раздел также включает в себя



альбомы. В «Фотографиях» «РБК» 163 альбома. Однако на сегодняшний день они неактуальны, поскольку там размещено визуальное сопровождение материалов прошлых лет. Важно сказать, что раньше, когда главной целью социальных платформ «РБК» был охват аудитории, некоторые материалы были подготовлены в альбомах, где контент имел формат ныне актуальных карточек в Instagram (см. рисунок 2).

Видеоматериалы, которые тоже обычно публикуются без ссылок на сайт, размещены в папке «Видеозаписи». В свою очередь, видеоконтент «РБК» в разделе «Видеозаписи» не организован по альбомам. На наш взгляд, в данной социальной сети это не предусмотрено контент-менеджерами, так как видеоролики во «ВКонтакте» представлены событийными видео с места происшествий. Данный видеоконтент пользователи смотрят в то же время после прочтения новости.

Кроме этого, страница «РБК» во «ВКонтакте» имеет разделы «ссылки», «товары», «подкасты» и обсуждения. В разделе ссылки представлен перечень ссылок на аккаунты «РБК» в других социальных сетях, а также на аккаунты обособленных проектов («РБК Тренды», Autonews.ru, «РБК-Недвижимость»). В «товарах» «РБК» присутствуют ссылки не только на подписку на газету, журнал, но и на услуги, которые «Исследования РБК», «Бизнес-конференция РБК» оказывают сегментам малого, среднего и крупного бизнеса.

Раздел «подкасты» предназначен для аудиоматериалов «РБК», чаще всего представленных в формате подкастов. Так, в данном разделе десять подкастов, шесть из которых – партнерские подкасты, остальные четыре эпизода – в формате интервью с предпринимателями сегмента крупного бизнеса «Бизнес на удаленке».

Раздел «обсуждение» включает в себя правила комментирования публикаций в сообществе, опрос аудитории об удобстве потребления новостных материалов в социальных сетях, вкладку для выражения мнения аудитории о сервисе рассылок и сайте, а также вкладки для обсуждения важных тем (например: «Приходилось ли вам сталкиваться с нехваткой зарубежных

препаратов?», «РБК Деньги: вопрос про личные финансы»). Однако данные обсуждения на сегодняшний день не актуальны.

Во «ВКонтакте» «РБК» также создал канал по прототипу канала в Telegram. Несмотря на то, что данный канал не функционирует с 2 октября 2019 года, количество подписчиков при этом составляет 2342 человека (на 20.05.2021). Этот канал представлял собой чат, в котором размещены новости. Они структурировались на утренние, дневные и ночные и имели форму «карточек», на которых был список произошедших событий за временные отрезки. «Карточка» подкреплена текстовым сообщением с идентичным текстом и ссылкой на сайт.

Базовый интерфейс «ВКонтакте» позволяет пользователям комментировать публикации и ставить на них реакции, сохранять материалы в закладки, взаимодействовать с сообществом сообщениями, рекомендовать сообщество, подключать уведомления о новом материале на, делиться аккаунтом с друзьями, запретить сообщения от «РБК», сохранять аккаунт в закладках, искать похожие аккаунты в соцсети и жаловаться на аккаунт. Более того, пользователь «ВКонтакте» может найти с помощью функции «Поиск по странице» интересующий его материал, опубликованный в аккаунте. Функция «Предложить новость» в аккаунте «РБК» является рудиментарной, так как авторами новостей является исключительно сотрудники медиахолдинга.

**Facebook.** Сообщество «РБК» в Facebook имеет аналогичный вид, что и во «ВКонтакте». В первую очередь это связано с схожестью дизайна и интерфейса обеих соцсетей.

Однако некоторые особенности аккаунта «РБК» в Facebook при наблюдении все же были нами замечены. При том что аккаунт в Facebook имеет такую же обложку и логотип на главной фотографии, как и в аккаунте во «ВКонтакте», описание рядом с наименованием профиля отсутствует. На панели управления сообщества пользователь, помимо идентичных функций функциям во «ВКонтакте», может оценить сообщество в Facebook. Так, 376 985 человека поставили «нравится» аккаунту «РБК» (на 20.05.2021).

Описание профиля издания в Facebook имеет некоторое отличие от описания во «ВКонтакте»: «РБК — всё про экономику и политику для самых разных людей. Подпишитесь также на рассылку в Telegram: [https://telegram.me/rbc\\_news](https://telegram.me/rbc_news)». Кроме отсутствия знака верификации страницы, отличием также является ссылка на Telegram-канал «РБК». Описание аккаунта содержит телефонный номер редакции и гипертекстуальную подпись: «Новостной веб-сайт. Компания по производству и трансляции медиаматериалов» – которая при нажатии перенаправят пользователя на официальный сайт.

В Facebook «РБК» имеет всего три раздела: «фото», «видео», «магазин». В разделе «фото» представлено около двухсот альбомов, которые так же, как и во «ВКонтакте», содержат материалы в виде «карточек». В альбом «фотохроники» попадают все эксклюзивные и срочные визуализации. Организация видеоматериалов в аккаунте Facebook идентичная организации во «ВКонтакте». Раздел «магазин» имеет только один продукт – журнал «РБК».

Facebook также имеет функцию «Прозрачность страницы», с помощью которой пользователь может узнать историю и дату создания страницы, наличие рекламы и список государств, в которых проживают люди, управляющие аккаунтом «РБК».

**Instagram.** В Instagram аккаунт «РБК» имеет довольно сдержанный и лаконичный стиль. Логотип в Instagram так же, как в других соцсетях, представлен сочетанием оттенков зеленого. Описание аккаунта в шапке профиля довольно емкое и короткое: «Официальный аккаунт медиахолдинга РБК». Поскольку под постом Instagram нет возможности размещать ссылки, ссылка на официальный сайт РБК размещена также в описании профиля. В подписках «РБК» находятся аккаунты проектов медиахолдинга: «РБК. Стиль», «РБК Инвестиции», проект «РБК Тренды» «Что изменилось?», и «Autonews». То есть список подписок в аккаунте «РБК» выполняет неявную функцию раздела «Ссылки» во «ВКонтакте» и Facebook. Лента новостей аккаунта в Instagram, как и соответствует этой соцсети, представлена изображениями и

видеоматериалами. В разделе IGTV представлены только видео, длительность которых превышает 1 минуту. Большинство видеоматериалов – это сохраненные прямые эфиры информационного шоу «ЧЭЗ Next». Формат stories используются для продвижения материалов проектов «РБК». В таком случае stories представлены фотографией или изображением с заголовком материала. С помощью функции swipe пользователь незамедлительно может перейти на сайт проектов, где сможет ознакомиться с материалом. Но такой формат для материалов делового издания предусмотрен только в случае экстренных новостей, когда редакции необходимо привлечь внимание к посту, который уже находится в ленте. Примером такого случая может послужить срочная новость о трагедии в Казани (11.05.2020). Заметим, что отличительной чертой контента проектов и самого издания в Instagram является цветовая гамма. Для контента делового СМИ в «РБК» строго используются оттенки зеленого, черный и белый цвета, в то время как для проектов предусмотрены яркие цвета. Это, на наш взгляд, помогает пользователю идентифицировать тематику, контент, не читая текст и не смотря на изображение истории.

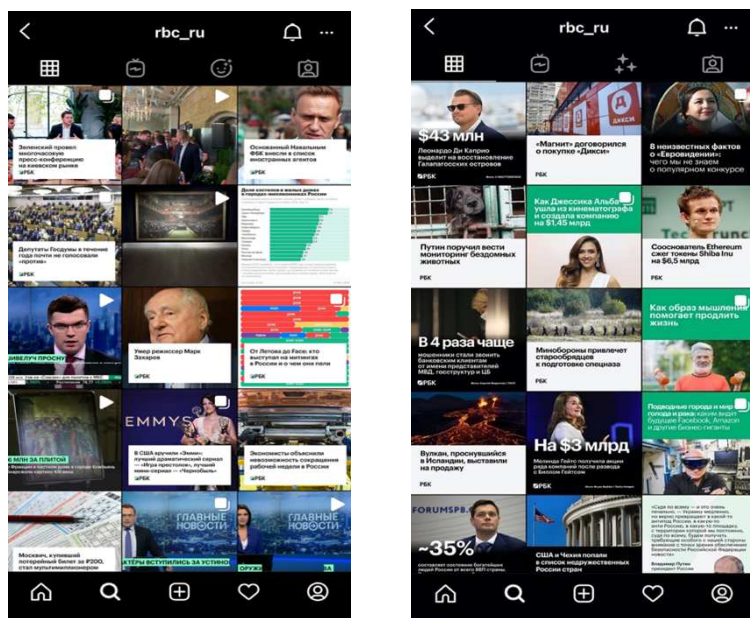


Рисунок 3 – Изменения ленты новостей аккаунте «РБК» в Instagram

Мы также отметим происходившее изменение шаблонов визуальной составляющей в социальных сетях «РБК». Так, модификация дизайна макетов

визуального сопровождения происходила вместе с ребрендингами холдинга в 2013, 2014 и 2018 годах. SMM-отдел произвел перезапуск социальных сетей «РБК» летом 2020 года. Главной целью модификации контента, на наш взгляд, была придать современности, «свежести», организованности и стиля контенту. Именно после ребрендинга социальных платформ «РБК» в аккаунтах стало появляться изображение с цитатой и цифрографики. Особый результат ребрендинга был замечен SMM-отделом в аккаунте «РБК» в Instagram: профиль выдержан в едином стиле.

## **2.2 Особенности контента «РБК» в социальных сетях**

### **2.2.1 Методология исследования**

Наше исследование заключалось в выявлении специфики контента социальных сетей конвергентного СМИ на примере делового качественного издания «РБК». В частности, нам было важно определить количество визуальных элементов (мультимедийного контента), выявить их своеобразие, рассмотреть типы контента, представленного в аккаунтах СМИ в разных социальных сетях, проанализировать жанры и типы постов в материалах. Кроме того, необходимо было определить процент уникального контента социальных сетей «РБК», который бы не был связан с ранее опубликованными на сайте издания материалами.

Чтобы выявить качественно-количественные закономерности в публикациях, мы использовали метод контент-анализа, с помощью которого мы могли бы интерпретировать полученные результаты. Именно этот метод нам помогает увидеть изменения как в контенте, так и в целом в функционировании аккаунтов социальных сетей «РБК». Контент-анализ позволяет выделить «индикаторы определенных явлений действительности, идей, моделей поведения и т.д.», поэтому мы посчитали обоснованным его использование [Семенова, Корсунская, 2010].

Для проведения контент-анализа нами был составлен кодификатор, который содержал несколько категорий для исследования, позволяющих рассмотреть изучаемый вопрос в полной степени. Категории были следующими:

1 Жанр материала. Для определения жанровой специфики мы обращались к теоретическому пособию российского ученого А.А. Тертычного [Тертычный, 1999];

2 Тип контента. Эта категория включает в себя такие типы, как текст, текст и изображение, текст и видео, текст и аудио, видео, изображение, изображение и аудио;

3 Тип визуального элемента (фотография, видео, графический рисунок, графика/инфографика, цитата, цифрографика, фотокарточка, карточка);

4 Тип публикации (информационная, вовлекающая, развлекательная, рекламная, образовательная);

5 Тематика публикаций;

6 Уникальность контента.

**Выборка.** Важно еще раз подчеркнуть, что наше исследование было нацелено на выявление особенностей функционирования аккаунтов социальных сетей конвергентного издания на примере делового качественного СМИ «РБК». Поэтому для исследования нами были выбраны три социальных платформы, которые имели бы отличия в форме подачи контента. Учитывая этот факт, для исследования мы выбрали три социальных платформы делового качественного СМИ «РБК»: «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Наш выбор обоснован наибольшей популярностью этих платформ среди российских пользователей и их вовлеченностью в контент. Так, по результатам исследования компании Mediascore, выбранные нами для исследования социальные сети входят в топ самых популярных среди аудитории России. Еще одна популярная в России социальная сеть, «Одноклассники», отличается своеобразием своей аудитории. Возрастная категория пользователей Facebook и «Одноклассников» очень схожа: по большей части их предпочитают люди в возрасте от 35 лет. Однако в отличие от «Одноклассников», аудитория Facebook представлена в большей степени

работающими людьми и специалистами (см. рисунок 4).

Общая численность пользователей «ВКонтакте», Facebook и Instagram в июне 2020 года в России составила 73 млн. чел., 39,7 млн чел. и 59,4 млн. чел. соответственно [Аудитория интернета в России, 2021]. Сегодня эти платформы, согласно результатам исследования Deloitte, остаются в топе самых популярных в России: «ВКонтакте» лидирует, Instagram занимает второе место, а Facebook – четвертое, пропуская вперед «Одноклассники» [Медиапотребление в России, 2020].

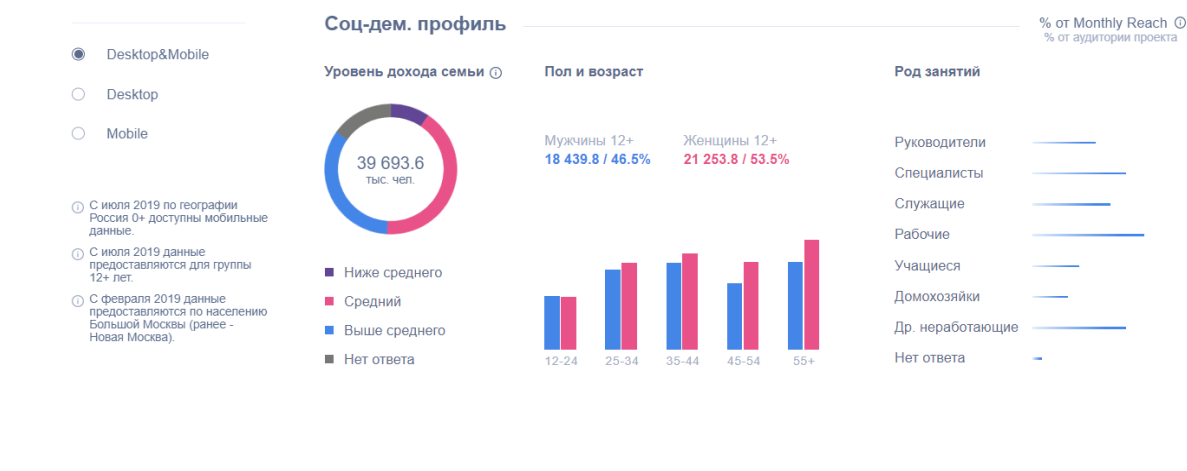


Рисунок 4 – Социально-демографические показатели аудитории

Отбор публикаций на выбранных платформах для проведения исследования проходил следующим образом. Для того чтобы результаты были репрезентативны, необходимо было выбрать одинаковое значительное количество публикаций в аккаунтах «РБК» в каждой социальной сети, так как каждая из них обладает своими особенностями. Например, социальная сеть Instagram ориентирована на визуальную составляющую.

Публикации «ВКонтакте» и Facebook имеет преимущественно текстовый вид. Более того, мы сделали акцента на одинаковое количество публикаций «РБК» для корректного исследования преобладающих способов подачи разнообразной информации, поскольку Instagram не ориентирован на публикацию оперативных новостей, именно поэтому количество постов в день «РБК» в Instagram не превышает трех-четырех публикаций. Таким образом, мы

отобрали 335 публикаций в аккаунтах РБК в Instagram «ВКонтакте» и Facebook.

### **2.2.2 Тип контента**

Результаты нашего исследования показали, что в независимости от вида социальной сети неотъемлемой частью публикаций «РБК» является визуальный элемент. На наш взгляд, высокий процент использования визуального элемента связан в первую очередь с тем, что мультимедийный контент является важной составляющей конвергентных СМИ. Более того, визуальный контент в социальных сетях привлекает внимание аудитории и является наиболее комфортным способом потребления информации для аудитории. Нашу точку зрения может подтвердить работа О. В. Муронец «Контент социальных сетей: тенденции и закономерности». Исследовательница уверена, что изображение человеком воспринимается значительно легче и быстрее, чем текст [Муронец, 2015].

Тем не менее, в большинстве случаев основной частью публикации является текст. Так, по результатам нашего исследования, на всех трех социальных платформах: «ВКонтакте», Facebook и Instagram – тип контента, включающий в себя изображение и текст, является преобладающим: 85,3 %, 88,9 % и 46,5 % по каждой соцсети соответственно (см. таблицу 1).

Второе место по использованию среди форматов контента как во «ВКонтакте», Facebook, так и в Instagram занимает тип «текст + видео»: 13,3 %, 9,8 %, 42,9 % соответственно. Несмотря на то, что «РБК» представлен в том числе и на телевидении, видеоформат также популярен и на социальных платформах. Частое использование видеоконтента во «ВКонтакте», Facebook и Instagram, как мы можем предположить, связано с тем, что контент в формате видео задерживает аудиторию на странице на 88 % дольше по сравнению с ресурсом, на котором видео отсутствует [The Importance of Video on Social Media, 2019]. Более того, видеоконтент делает разнообразнее ленту новостей, наполненную преимущественно публикациями с изображениями, и можно



предположить, что это важно для читателей с точки зрения восприятия. Важно отметить, что видео-контент не просто дублируется на всех платформах «РБК», а создается для каждой соцсети отдельно.

Таблица 1 – Тип контента (в % от общего числа проанализированных публикаций)

<b>Медиа</b>	<b>«ВКонтакте»</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Тип контента</b>			
Текст	0	0	0
Текст + видео	13,3	9,8	<b>42,9</b>
Текст + аудио	–	–	–
Текст + изображение	<b>85,3</b>	<b>88,9</b>	<b>46,5</b>
Текст + фотогалерея	1,4	1,3	3,6
Карточки	–	–	7

На наш взгляд, это связано с тем, что редакция «РБК» может привлекать на разные типы платформы социальных сетей новую аудиторию, которая сможет ознакомиться с разнообразными материалами. Более того, своеобразие видео-контента для каждой платформы может быть обусловлено особенностями функционала соцсети. Так, аккаунт «РБК» в Instagram лидирует по частоте использования видео-контента среди анализируемых нами соцсетей. Обоснованием такому факту, на наш взгляд, может служить популярность в Instagram потоковых видео. Соцсеть также позволяет создать более длительные видео с помощью IGTV. Помимо этого, Instagram как социальная сеть, созданная

для распространения визуального контента, может быть удобнее для аудитории СМИ, чтобы просматривать видеоматериалы. Низкий уровень использования видеоконтента «РБК» в Facebook связан с тем, что популярность формата видео в данной социальной сети упала [Social Media Users Activity, 2020]. Аналогичная ситуация также у социальной сети «ВКонтакте». Более того, низкий процент использования видео как в Facebook, так и во «ВКонтакте» связан с тем, что на них «РБК» публикует идентичный видеоматериал. Важно подчеркнуть, что особое развитие видеоформат получает в аккаунте «РБК» в YouTube, популярном видеохостинге.

Стоит отметить присутствие в аккаунтах «РБК» в «ВКонтакте», Facebook и Instagram такой формы контента, как «текст + фотогалерея». Такой вид визуализации контента в социальных сетях «РБК» представляет собой подборку фотографий с места событий. Фотогалерея позволяет аудитории полноценно ознакомиться с событием и оценить его масштаб, при этом не переходя на основной сайт «РБК». Комбинация текста и фотогалереи преимущественно используется в Instagram – 3,6 %. Основной причиной этому, как мы можем предположить, является особенность платформы: Instagram обладает функцией «карусель», которая позволяет разместить в одну публикацию от двух до десяти фотографий и/или видео в заданной автором последовательности. Одной из причин низкого процента использования фотогалереи в публикациях аккаунта «РБК» в «ВКонтакте» и Facebook (1,4 % и 1,3 % соответственно) является, на наш взгляд, отсутствие функции «карусель». Поскольку существует риск, что последовательность просмотра фотографий читателем может противоречить задуманной последовательности автора, это может послужить неправильному восприятию журналистского материала. При этом «ВКонтакте» и Facebook не отказываются от фотогалереи: чаще всего в этих соцсетях она содержит от двух до трех фотографий.

Важно отметить, что данный формат контента имеет разный характер в Instagram, «ВКонтакте» и Facebook. В Instagram фотогалерея показывает масштаб явления или события, помогает детальнее описать происходящее. Во

«ВКонтакте» и Facebook же фотогалерея представлена фотоизображениями, которые обычно служат документальным подтверждением текстового сообщения.

Вместе с тем, комбинация текста и фотогалереи в аккаунте «РБК» в Instagram уступает место уникальному для социальных сетей способу подачи контента – «карточкам» (7 %) (см. рисунок 5). Такой формат контента относится к так называемой «объяснительной журналистике» и представляет собой текст, размещенный на изображении корпоративного цвета «РБК», который делит масштабный вопрос на несколько подтем. Текст на карточке может дополняться фотографией или видео. Более того, карточки могут содержать комбинацию текстовой и визуальной информации – например, инфографику. Стоит подчеркнуть, что они чаще всего используются для публикации объемных материалов, представленных жанрами отчета, мини-истории и мини-обозрения. Также данный формат контента сопровождается аннотацией.

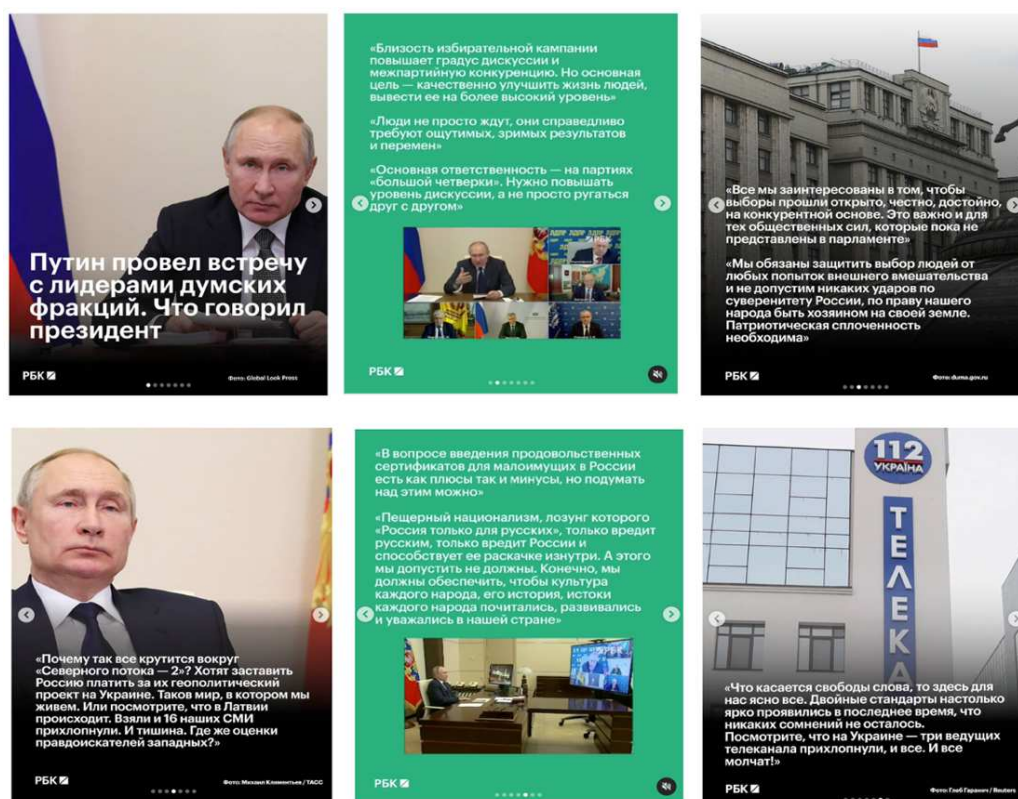


Рисунок 5 – Карточки «РБК» в Instagram

Популярность такого способа подачи контента в данной социальной сети обусловлена, во-первых, своеобразием социальной платформы, нацеленной в первую очередь на распространение визуального контента, во-вторых, как мы уже замечали ранее, наличием функции «карусель», которая позволяет аудитории потреблять контент в правильной последовательности. И главное своеобразие карточек, на наш взгляд, заключается в наиболее удобном для аудитории потреблении контента. Карточки не перегружают читателя сложным текстом, а наоборот – позволяют ему глубже понять вопрос.

Любопытно, что, несмотря на рост популярности подкастов в России, согласно результатам исследования Tiburon Research, в аккаунтах соцсетей «РБК» за проанализированный нам период аудиоматериалы отсутствуют [Исследование: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров, 2020]. Раздел «Подкасты» существует только во «ВКонтакте». При этом их количество не превышает 10. Особое развитие подкасты «РБК» получили в период карантина в связи с пандемией коронавируса. Так, рубрика подкастов получила название «Бизнес на карантине». Позже «РБК» опубликовал 6 совместных подкастов с компанией ASUS. Важно отметить, что они не получили большой отклик слушателей в «ВК»: от пяти до одиннадцати прослушиваний. Следовательно, отсутствие подкастов в аккаунтах можно обосновать невостребованностью среди аудитории «РБК» в соцсетях, поскольку они [подкасты] распространены главным образом на специализированных стриминговых площадках типа «Яндекс.Музыка», Spotify и т. д.

### **2.2.3 Особенности визуального контента**

Мультимедиазация контента – важнейшая тенденция в социальных сетях СМИ. Более того, мультимедийный контент является неотъемлемой частью конвергентного изданий. Этот факт, несомненно, отражается и на работе журналиста, что также было отмечено исследователями А. В. Вырковским и А. В. Колесниченко в их труде «Трансформация журналистской работы под

влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура» [Вырковский, Колесниченко, 2017]. Теперь, подчеркивают ученые, задача журналиста не только написать текст, но и найти правильное визуальное сопровождение, что особенно важно для контента деловых и аналитических СМИ в соцсетях. По этой причине нам было важно изучить использование мультимедийных элементов в аккаунтах «РБК».

Итак, согласно результатам нашего исследования, превалирующим визуальным элементом на всех трех социальных платформах – «ВКонтакте», Facebook, Instagram – является изображение (88,1 %). Нам также было особенно важно выделить типы изображения (см. рисунок 6 и 8). Мы выяснили, что чаще всего «РБК» публиковали «ВКонтакте» и Facebook такой тип изображения, как фотография: 65,6 % и 67,8 % соответственно.

На наш взгляд, это связано с тем, что большинство новых СМИ сегодня пытаются таким образом привлечь внимание читателя. Листая ленту новостей, аудитория по заголовку текста не всегда может однозначно понять, чему посвящен материал. Более того, в социальных сетях заголовки материала иногда бывает сложно выделить. В некоторых соцсетях (например, в «ВКонтакте») он находится под фотографией в публикации, а значит читатель обращает внимание на него в последнюю очередь. Так, заголовок и текст аудитория может пропустить.

Напрашивается вывод, что редакция «РБК» отдает предпочтение в социальных сетях именно иллюстрации. Изображение «цепляет» глаз человека, рассматривая его, человек оценивает тему и детали без углубленного чтения текста. Этот факт также подтверждает исследователь В.Э. Шевченко в работе «Визуальный контент как тенденция современной журналистики» [Шевченко, 2014].

Отметим, что тематические фото у «РБК» более распространены, чем событийные. Также чаще всего именно тематические фотографии во «ВКонтакте» и Facebook сопровождаются ссылкой на официальный сайт «РБК». На сайте аудиторию СМИ встречает та же фотография к материалу, что и в

аккаунте «РБК» в двух упомянутых соцсетях.

Таблица 2 – Тип визуального контента (в % от общего числа проанализированных публикаций)

Медиа Тип визуального контента	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Фотография	65,6	67,8	3
Изображение с текстом	4,4	4,6	41,1
Изображение с цитатой	3,5	3,2	8
Карточка с текстом	6,5	5,3	–
Графика / инфографика	0,5	0,5	0,6
Графический рисунок	2	2,3	0,5
Цифрографика	5,6	6,5	2
Видео	11,9	9,8	44,8

В Instagram же ситуация иная: большинство публикаций содержат в себе визуальный элемент в виде **изображения с помещенным на нем текстом**. Распространенность такого типа изображения является, как мы уже отмечали ранее, следствием особенностей платформы. Пользователи Instagram в первую очередь обращают внимание на изображение, где также могут увидеть как заголовок новости, так и поясняющую новость ключевую информацию. Важно

отметить, что изображение с текстом часто представляет собой тематическую фотографию с непрозрачной подложкой (черного или белого цвета – в зависимости от оттенков фотографии) с текстом. Это является корпоративным стилем аккаунта «РБК» в Instagram.

Изображение с текстом также присутствует в примерно в равных процентах в аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте» и Facebook: 4,4 % и 4,6 % соответственно. Важно сказать, что в этих соцсетях «РБК» чаще всего публикует такой контент с ссылкой на сайт, где пользователь сможет ознакомиться с полноценным материалом. Однако данный тип изображения не идентичен изображению в Instagram. Основные видоизменения отражаются в форме изображения: оно становится прямоугольным (из-за особенности расположения поста в соцсети) – и подложке под текст: она становится темной и более прозрачной.

В Instagram же похожие изображения с такой подложкой под текст «РБК» использует в **«карточках»**, которые позволяют аудитории ознакомиться с журналистским продуктом, не переходя по ссылке. Например, один из таких материалов был опубликован на всех трех платформах 11 марта 2021 в жанре мини-истории в Instagram и анонса во «ВКонтакте» и Facebook «Коты и заброшенные земли: Фукусима 10 лет спустя» (Приложение В. Рисунок В.1). Как мы уже упоминали, тип «карточек» обусловлен спецификой платформы Instagram и наличием функции «карусель», позволяющей просматривать изображения в заданной автором последовательности. На сайте же такой контент представлен в виде фотогалереи с подписями. При этом событийные фотографии и текстовое сопровождение как на сайте, так и в Instagram «РБК» аналогичны.

Во «ВКонтакте» и Facebook «РБК» карточка с текстом уступают место изображениям с текстом. Важно сказать, что данный вид изображения присутствует в аккаунтах «РБК» только в этих двух упомянутых соцсетях. Мы можем обосновать это тем, что и «ВКонтакте» и Facebook в отличие от Instagram не делают акцент лишь на фотоконтенте, что обусловлено разницей в назначении и аудитории этих соцсетей. Можно предположить, что редакция «РБК» пытается

разнообразить ленту новостей и избежать переизбытка визуального контента на данных платформах. Более того, на наш взгляд, это может быть связано с тем, что заголовок новости, расположенный на карточке в зеленой рамке, привлекает аудиторию «РБК» на сайт, где может быть представлена важная и более подробная информация о событии.

Результаты нашего исследования также показали активное использование такого типа изображения, как **изображение с цитатой**: 8 % – Instagram, 3,5 % – «ВКонтакте» и 3,2 % – Facebook. Такой визуальный элемент является нетипичным способом визуализации новостей. Так, цитата часто раскрывает суть произошедшего события, явления и т. д. Важно сказать, что чаще всего «РБК» приводит цитаты известных бизнесменов и представителей власти. На наш взгляд, дословная выдержка из высказываний деятелей из сферы политики и бизнеса особенно важна для деловых качественных СМИ.

Помимо комбинации изображение + цитата в качестве визуального элемента с относительной частотой использовалась **цифрографика** (цифра + подпись) в Instagram, «ВКонтакте» и Facebook: 2 %, 6,5 % 6,5 % соответственно. Цифрографика выполнена в корпоративном стиле «РБК». Она показывает главные цифры событий и/или явлений, что важно для деловых СМИ. Более того, компактное изложение необходимой информации как в цифрографике первостепенно для соцсетей. Как отмечают белорусские ученые Е. Г. Трушко и Ю. Ф. Шпаковский, цифрографика также помогает лучше изучить предмет материала, «если тема статьи является сложной» [Трушко, Шпаковский, 2017]. Заметим, что во «ВКонтакте» и Facebook цифрографика используется чаще. Мы предполагаем, что это связано с тем, что контент в Instagram чаще всего носит более развлекательный характер, в то время как цифры и статистика могут показаться сложными и лишними для читателя.

Стоит отметить, что результаты нашего исследования показали непопулярность в аккаунтах «РБК» в социальных сетях таких способов визуализации как **инфографика** и **графический рисунок** для публикаций. Графический рисунок имеет постоянную периодичность использования во



«ВКонтакте» и Facebook. В этих соцсетях графический рисунок используется для привлечения внимания аудитории к обзорам новостей «РБК» за день, поскольку он выполнен в ярких, броских цветах, что способно «зацепить» взгляд аудитории. Однако с данной целью графический рисунок публикуется один и тот же каждый раз как «ВКонтакте», так и в Facebook меняется только дата выпуска новостей «РБК». В Instagram «РБК» графический рисунок в публикации использовался за проанализированный период только для рекламы собственных мероприятий и проектов.

Если графический рисунок может служить объектом привлечения внимания, то такой мультимедийный элемент, как инфографика, выполняет ряд других немаловажных функций в соцсетях «РБК». Во-первых, она служит фильтром информации, которая необходима аудитории. Такой способ визуализации помогает быстро усвоить непростую или объемную информацию, разобраться в непонятных данных. Нашу точку зрения может подтвердить работа Е.А. Барановой «Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте» [Баранова, 2013].

Исследователь отмечает, что инфографика особенно полезна «в тех случаях, когда материал включает статистические данные и цифры». Во-вторых, с помощью инфографики можно визуально компактно оформить данные, что будет удобно для восприятия информации.

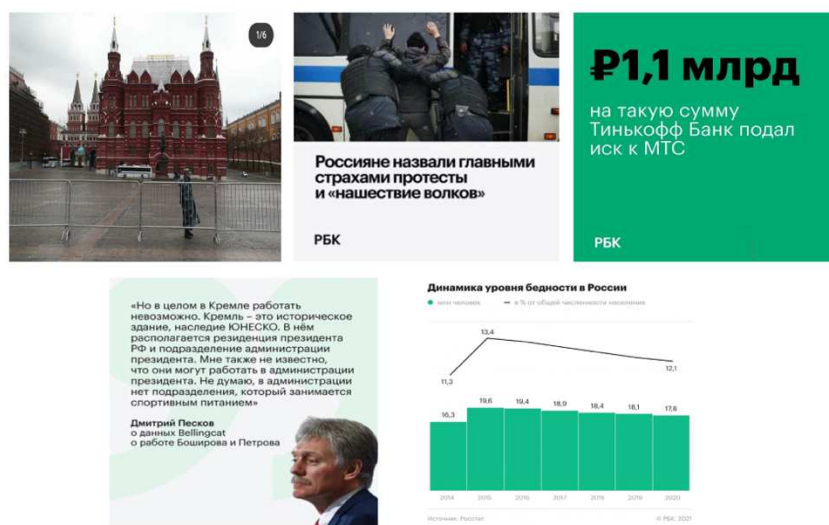


Рисунок 6 – Типы изображений в аккаунтах «РБК» в социальных сетях

По результатам нашего исследования, инфографика появилась в Instagram, «ВКонтакте» и Facebook примерно в одинаковом процентном соотношении. Однако при анализе публикаций мы отметили, что инфографика не создается для материалов «РБК» в каждой соцсети, она просто дублируется. Если в материале онлайн-версии представлено несколько инфографик, то для аккаунтов «РБК» в соцсетях выбирается инфографика, содержащая более общую по теме информацию. Так, чаще всего данный способ визуализации информации представлен в формате таблиц и графиков.

Причин непопулярности инфографики в аккаунтах «РБК» в соцсетях, на наш взгляд, можно выделить несколько: во-первых, чрезмерное использование статистических данных и цифр усложняет восприятие материала аудиторией, во-вторых, поисковики в интернете могут не распознать текст с изображения и, как следствие, не показать его по запросу пользователя. Кроме того, сам процесс создания инфографики требует ответственного подхода и времени. В случае если на инфографике будет замечена ошибка в данных, которыми она изобилует, исправить ее будет сложнее, чем текст.

Важно также сказать, что в результате контент-анализа мы выяснили, что в аккаунтах РБК во «ВКонтакте» и Facebook визуальная составляющая одинаковых материалов не дублировалась, а создавалась для каждой из данных социальных сетей специально (см. рисунок 7).



Рисунок 7 – Визуальные элементы в аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте» и в Facebook из материала «Заблокированный в Twitter Трамп запустил свой сайт»

Особое распространение на социальных платформах «РБК» получил **видеоконтент**. В Instagram «РБК» создает оригинальный видеоматериал: 95,3 % от всех постов с видео. С апреля 2020 года в будние дни в 20:00 по московскому времени в Instagram «РБК» выходит информационное шоу под названием «ЧЭЗ Next» («Что это значит»). Шоу идет в прямом эфире от 50 до 60 минут, далее сохраняется в разделе IGTV. Видеоматериал отображается в основной ленте новостей в аккаунте «РБК» в Instagram с обложкой, созданной специально для каждого выпуска шоу «ЧЭЗ Next». Обложка шоу в данном случае представляет собой иллюстрацию того, о чем идет речь в материале.

Оставшаяся часть видеоматериалов в Instagram «РБК» представлена событийными видео. Так, мультимедийный контент демонстрировал происходящее на месте событий. Например, в материале от 3 февраля 2021 года: «В Дмитровском переулке сегодня» на видео демонстрируется задержание митингующих в поддержку Алексея Навального (Приложение В. Рисунок В.2).



Рисунок 8 – Типы изображений в аккаунтах «РБК» в социальных сетях

В аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте» и Facebook видеоматериал также представлен двумя видами. К первому виду относится выпуск главных новостей «РБК» за день. При этом данный видеоконтент идентичен на обеих социальных платформах «РБК». Второй вид контента в формате видео представлен, как и в Instagram, событийными видео. Стоит сказать, что в некоторых материалах, включающих выпуск новостей, содержится текст в виде субтитров, сопровождающих видеоряд. Аудитория может как читать текст без звука, так и просто посмотреть видеоролик.

Важно отметить, что авторство большинства событийных видео, представленных на всех трех социальных платформах «РБК», принадлежит редакции «РБК». Это говорит нам, что, вероятнее всего, за создание видеоконтента в редакции отвечает определенный отдел, что в свою очередь доказывает внимание издания к такому формату.

#### **2.2.4 Жанровые особенности публикаций**

Перед началом анализа жанровых особенностей контента онлайн- и офлайн-версий мы изучили теоретические подходы к жанровым системам. Так, анализируя жанры, мы решили опираться на теорию жанров, составленную А.А. Тертычным. Ученый выделил три большие группы жанров:

информационные (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационная интервью, блиц-опрос, репортаж, вопрос-ответ, некролог);

аналитические (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз);

художественно-публицистические (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, эпиграмма, анекдот, шутка, игра) [Тертычный, 1999].

Согласно результатам нашего исследования, в социальных сетях «РБК» публикации относятся только к информационной группе жанров. Это, на наш взгляд, обусловлено, во-первых, простотой и высокой скоростью подготовки материала «РБК», что особенно ценно для социальных сетей СМИ. Более того, информационные жанры отличаются объективностью, что особенно важно для СМИ, и легкостью восприятия со стороны современной аудитории.

Лидером среди информационных жанров является **новость**: 90,8 % – в Facebook, 89,5 % – во «ВКонтакте», 42,7 % – в Instagram. Преобладание публикаций в новостном жанре на социальных платформах «РБК» говорит о том, что для СМИ важно оперативно информировать пользователей о событиях в России и мире из сферы политики, общества, экономики и т. д. Стоит сказать, что 25 % из 89,5 % и 90,8 % соответственно материалов в жанре новости во «ВКонтакте» и Facebook были представлены в формате видео-контента под названием «Новости дня РБК». В выпуске новостей «РБК» собраны основные новости дня, которые также были опубликованы в аккаунтах «РБК» в «ВКонтакте» и Facebook в виде текстов.

Что касается новостей в текстовом виде, то во «ВКонтакте» и Facebook они были очень короткие по объему. Так, заметка чаще всего содержала в себе от одного до трех предложений. В таком компактном объеме сообщения отражалась полная картина событий или явлений.

Новостные заметки в Instagram же чаще всего отличались бóльшим объемом. В некоторых случаях новость представляла собой полноценный журналистский продукт: например, она была написана по принципу «перевернутой пирамиды» и, помимо ответов на первостепенные вопросы (Кто? Что? Когда? Где? Зачем? Как?), содержала бэкграунд. Важно сказать, что новость с бэкграундом распространена в онлайн- и офлайн-версиях «РБК». Мы также заметили, что «РБК» сокращал тексты такого жанра для социальных сетей с сохранением структуры. Можно предположить, что это связано, во-первых, со спецификой платформ социальных медиа, во-вторых, с не востребованностью объемных материалов среди современной аудитории соцсетей.

К такому выводу приходит также коллектив авторов в их работе «Восприятие длинных текстов поколением "цифровых островитян"». Результаты этого исследования, основанного на опросе, показали: большинство респондентов не воспринимают объемные тексты. Более того, почти половина отметила, что при просмотре/чтении материалов СМИ им достаточно

ознакомиться только с заголовком и лидом [Щепилова, Аникина, Пушкарева, Ермошкина, Исаков, Кобзев, 2016].

Наше исследование также показало, что в социальных сетях «РБК» распространены и жанровые виды заметки. Так, на всех социальных платформах «РБК» часто встречаются **аннотации**. Чаще всего во «ВКонтакте» и Facebook аннотация использовалась в публикациях, которые приглашали аудиторию на сайт, чтобы прочесть подготовленный журналистами аналитический материал, например интервью или статью. Помимо этого, аннотацией сопровождалось выпуски новостей «РБК» в видеоформате. Так, аннотация во «ВКонтакте» и Facebook выполняет две функции: привлекает аудиторию «РБК» на официальный сайт и дает пользователю представление о содержании материалов.

Контент в Instagram «РБК» обладает большим жанровым разнообразием. Так, в этой социальной сети встречаются такие виды заметки, как **мини-история** и **мини-обозрение**: 1,4 % и 2,6 % соответственно. Мини-обозрение представляет собой фактологическую заметку, главной целью которой является извещение о случившихся за определенный промежуток времени событиях. Примером такого типа заметки может быть материал «Год с начала локдауна» (Приложение В. Рисунок В.3). Мини-история, в свою очередь, отражает профессиональные, общественные или иные жизненные ситуации. Важно отметить, что жанры мини-историй и мини-обозрения имеют схожие черты: небольшой объем информации и яркое, впечатляющее визуальное сопровождение. Жанры такого типа часто оформляются в виде визуальных элементов – «карточек». Использование жанров мини-истории и мини-обозрения только в Instagram «РБК», на наш взгляд, обусловлено спецификой социальной сети: как мы отмечали ранее, наличием функции «карусель», позволяющей публиковать карточки в заданной последовательности, а также главным их предназначением – как пишет А. А. Тертычный, «развлечь читательскую аудиторию, дать определенный материал для удовлетворения так называемого "человеческого интереса"» [Тертычный, 1999]. Так, в ходе нашего исследования мы выяснили,

что Instagram «РБК» использует этот формат для публикации менее оперативного материала.

Таблица 3 – Жанры публикаций (в % от общего числа проанализированных публикаций)

Медиа Жанр	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Новость	89,5	90,8	42,7
Аннотация	7	6,2	6,2
Репортаж	3,3	3	1,2
Отчет	–	–	4,1
Мини-обозрение	–	–	2,6
Мини-история	–	–	1,4
Опрос	0,2	–	0,8
Информационное шоу	–	–	41

Важно отметить использование во «ВКонтакте», Facebook и Instagram «РБК» жанра **репортаж**. Данный информационный жанр представлен совокупностью постов, которые РБК публикует друг за другом с определенной периодичностью. Так, тема репортажа раскрывается последовательно, а каждый следующий пост содержит новые детали. Более того, короткое текстовое сообщение всегда сопровождается фото- или видеоматериалом с места событий.

Так, читатели «РБК» могут видеть полную картину события и быть оперативно проинформированными в зависимости от развития ситуаций. Например, в Instagram «РБК» публиковались посты от 31 января 2021 года, когда начался митинг в поддержку блогера Алексея Навального: «Обстановка в центре Москвы в настоящее время», следующий пост: «Сторонники Навального в Москве движутся в сторону СИЗО «Матросская тишина», где он сидит. Видео снято с Русаковской эстакады, в районе пересечения Краснопрудной улицы с Третьим транспортным кольцом» (Приложение В. Рисунок В.4).

Во «ВКонтакте» и Facebook таким же образом освещались происшествия.

Мы также можем наблюдать использование публикаций в таком информационном жанре, как **отчет**. Так, информационный отчет представляет собой перечисление и краткое изложение сути тех вопросов, которые рассматривались на каких-либо конференциях, собраниях и других публичных общественно важных мероприятиях. Отчет так же, как мини-истории и мини-обозрения, публикуется журналистами «РБК» формате «карточек». На эти «карточки» помещают дословные выдержки из речи людей, принимающих участие в описываемых мероприятиях, и формулировки принятых решений. Это говорит нам о достоверности информации. Отчет обычно сопровождается событийными фото-, видеоматериалами. Например, один из таких материалов был опубликован в Instagram: «Путин повел встречу с лидерами думских фракций. Что говорил президент» (см. рисунок 5).

Отметим, что отчет встречается у РБК только в аккаунте Instagram. Это мы можем обосновать тем, что Instagram «РБК» для менее оперативных новостей и объемных материалов. К тому же функция «карусель» дает возможность предоставлять аудитории журналистский текст с помощью карточек.

Анализируя аспект организации материалов в аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте», Instagram и Facebook следует подчеркнуть, что хештеги выполняют функцию сюжетирования. Однако нами было замечено, что каждая публикация в аккаунте «РБК» в Instagram сопровождается хештегом. В аккаунте



«РБК» во «ВКонтакте» и Facebook хештегом сопровождаются только материалы тематических проектов «РБК».

Результаты нашего исследования также показали, что в Instagram «РБК» популярен их фирменный видео-контент информационного жанра: 41 %. «РБК» конвергентное СМИ, которое создало информационное шоу в Instagram под названием «ЧЭЗ Next» («Что это значит»). Темами информационного шоу становятся вопросы, получившие резонансный характер. Структура выпуска проекта «ЧЭЗ Next» такова: вступительное слово ведущего, озвучка и демонстрация новости дня по версии «РБК», формулировка основной темы шоу, обсуждение ее с экспертами, подведение итогов эфира. Более того, пользователи могут в течение прямого эфира проявлять свои эмоции с помощью эмодзи в комментариях, высказывать свое мнение, взаимодействовать друг с другом, а главное – задавать вопросы и получать ответы от экспертов шоу и его ведущих. Популярность материалов в жанре информационного шоу в прямом эфире на медиaplощадке Instagram можно объяснить популярностью прямых эфиров в Instagram. Простой интерфейс функций «прямого эфира» и IGTV привлекает аудиторию СМИ и позволяет комфортно воспринимать материал и просматривать его в удобное для пользователя время.

Стоит отметить отсутствие художественно-публицистических жанров на социальных платформах «РБК». Причин тому, как можно предположить, несколько: неуместное использование их в деловом СМИ и большой объем текста, что противоречит правилам соц. сетей.

Подытоживая, подчеркнем, что нами были замечены определенная специфика контента конвергентного СМИ в социальных сетях. Эти особенности заключаются в модификации, трансформации традиционных жанров журналистики на медиaplощадках в соцсетях. Во-первых, тексты стали еще более емкими и короткими, объемные материалы, как обзоры и истории, структурируются и разбиваются на части при помощи мультимедийных элементов. Также значительные по объему материалы могут получать фрагментарное изложение. Во-вторых, несмотря на то, что социальные сети

характеризуются экспрессивным способом изложения информации «РБК» в контенте соцсетей сохраняет нейтральность и фактологичность, что присуще деловому качественному СМИ. Из этого также следует и отказ от использования контента в художественно-публицистических жанрах.

### 2.2.5 Тематика публикаций

Медиахолдинг «РБК», как мы уже отмечали, один из лидеров среди новостных и бизнес-медиа, поэтому темы, которые освещает издания, многочисленны. В нашем исследовании категория анализа «Тематика публикаций» показывает, какие темы наиболее популярны для публикаций на социальных платформах «РБК».

Предварительно нами был очерчен круг тем, которые встречались наиболее часто в анализируемых публикациях: общество, политика, экономика, пандемия коронавируса, бизнес (см. таблицу 4).

По итогам контент-анализа самой популярной темой на всех трех площадках «РБК» стало «общество». Эта тема включает в себя новости о социально важных событиях, явлениях и происшествиях в мире и России (например, «Два поезда столкнулись в Египте, в городе Тахта» (Приложение Б. Рисунок Б.1).

Высокий процент материалов «РБК» общественной тематики, на наш взгляд, связан с тем, что информационных поводов из сферы общества за день гораздо больше, чем из сферы политики и/или экономики, поскольку эта тематика касается каждого члена общества. Посты в социальных сетях, посвященные общественной теме, могут быть наиболее популярны среди

аудитории. Так, пользователем важно знать о событиях, которые происходят вокруг него в повседневности и могут повлиять на его жизнь. Примерно с одинаковой частотой РБК во «ВКонтакте», Facebook и Instagram обращался к теме политики: 17 %, 17,6 % и 12,2 % соответственно. К данной категории относились публикации, к примеру, с высказываниями

представителей власти РФ и других государств, важные государственные (например, «Дума приняла позволяющий Путину снова баллотироваться в президенты закон» (Приложение В. Рисунок В.5) Информирования аудитории о событиях из сферы политики – одна из важных задач медиахолдинга «РБК» как информационного ресурса.

Таблица 4 – Тематика публикаций (в % от общего числа проанализированных публикаций)

<b>Медиа Тема публикации</b>	<b>«ВКонтакте»</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Общество	<b>42,3</b>	<b>36,7</b>	<b>54,6</b>
Политика	17,6	17	12,2
Пандемия коронавируса	15,8	18,2	12,8
Бизнес	5,9	6,8	4,4
Экономика	4,7	4,7	7,4
Другое	13,7	16,6	8,6

Особое внимание на всех трех платформах журналисты «РБК» уделяли пандемии, вызванной распространением COVID-19, и вакцинации против этого вируса – во «ВКонтакте» – 15,8 %, Facebook – 18,2 % и Instagram – 12,8 %. Стоит заметить, что новости данной тематики задевали такие сферы жизни общества, как политика («СМИ узнали о шагах Белого дома по стандартизации паспортов вакцинации (Приложение А. Рисунок А.1), общество («Дистанционное обучение, которое было введено из-за распространения COVID-19, негативно повлияло на здоровье детей, заявила глава ведомства Анна

Попова) (Приложение А. Рисунок А.2), экономика («Несколько шведских компаний выразили готовность производить «Спутник V» (Приложение Б. Рисунок Б1)). Кроме этого, материалы «РБК» по теме «Пандемия COVID-19» были посвящены статистике заболеваемости и смертности («В России за сутки выявили 9 221 случай коронавируса, умерли 393 человека» (Приложение Б. Рисунок Б.3), а также вакцинации против коронавируса («У тех, кто получил вакцину «Спутник V» повторно, зафиксировали хорошие иммунные ответы, сообщил замдиректора центра Гамалеи Денис Логунов» (Приложение Б. Рисунок Б.4). Новости о ситуации с пандемией является неотъемлемой частью сегодняшнего информационного пространства. Так, и «РБК» е является исключением, поскольку пандемия коронавируса затрагивает и деловые сферы жизни общества.

Относительно равный процент обращений к темам экономики и бизнеса наблюдается во всех аккаунтах социальных сетей «РБК»: в Instagram бизнес – 4,4 %, экономика – 7,4 %, во «ВКонтакте» бизнес – 5,9 %, экономика – 4,7 %, в Facebook бизнес – 6,8 %, экономика – 4,7 %. Так, первая категория представляет собой материалы о важных экономических сделках, экспорте и импорте товаров РФ, изменениях ценовой политики в торговле, государственных доходах и расходах и т. д. (Например, «Госрасходы России в 2020 году стали рекордными за постсоветскую историю» (Приложение Б. Рисунок Б.5)). Вторая категория, бизнес, включала в себя посты о главных новостях крупных компаний и корпораций мира и РФ, а также об их взаимодействии (например, «В Mail.ru ответили на данные о "разводе" со Сбербанком» (Приложение А. Рисунок А.3)). Низкий процент материалов «РБК» по темам экономики и бизнеса, по сравнению с другими темами, на наш взгляд, можно обосновать неуместностью публикаций в соцсетях по таким серьезным темам, а также предположительно невысоким количеством заинтересованных читателей бизнес-новостей в соцсетях.

Помимо этого, мы наблюдаем обращение к темам, не указанным в списке («Другое») на всех трех социальных платформах «РБК». В большей степени это достигнуто за счет новостей из сферы культуры, технологий и медиа, спорта. Тем

не менее низкий процент материалов вышеуказанных тем связан со спецификой издания «РБК», первостепенная цель которого известить аудиторию о событиях из сферы политики, экономики, бизнеса.

### 2.2.6 Типы публикаций

Результаты нашего исследования показали, что информационный контент превалирует в аккаунтах «РБК» во всех трех социальных сетях: «ВКонтакте» – 96,7 %, Facebook – 97,1 % и Instagram – 96,8 %. Однако нам было важно рассмотреть и типы постов, поскольку формат соцсетей предполагает адаптирование контента под особенности площадки. В эту категорию контент-анализа мы включили, помимо новостного, также вовлекающий и развлекательный типы. Главная цель вовлекающих постов – увеличить активность аудитории, повысить количество просмотров записей, число лайков и комментариев. Развлекательные посты помогают разбавить поток важной информации, статистических данных и явлений в сфере бизнеса и экономики. Чаще всего они представляют собой опросы, полезные советы и развлекательные видео. Иногда «РБК» публикуют материалы, которые показывают, что мнения аудитории для них важно. Например: «Лучшее событие 2020 года»: мы прочитали все комментарии и были так воодушевлены вашими историями, что не могли не поделиться ими с вами! С наступающим, друзья! Пусть 2021-й год принесет вам только положительные эмоции!» (Приложение В. Рисунок В.6).

Так, во «ВКонтакте» и Facebook «РБК» развлекательный контент был популярнее, чем вовлекающий среди неинформационных постов. Анализ контента Instagram показал противоположную ситуацию – вовлекающие публикации получили большее распространение, чем развлекательный.

Развлекательные публикации во «ВКонтакте» и Facebook представляли собой видеоролики с животными или демотиваторы. Важно отметить, что данный развлекательный контент был создан одновременно как для «ВКонтакте», так и для Facebook. Такой контент получает большой отклик

аудитории: так, видеоролик с порога ветеринарной клиники Турции набрал 34 тыс. положительных реакций в Facebook. В то время как информационные посты во «ВКонтакте» и в Facebook набирают всего до 1000-1500 реакций.

В Instagram «РБК» развлекательный контент встречался за проанализированный нами период лишь единожды. Он был представлен в виде полезных советов, как весело встретить Новый год в условиях пандемии коронавируса.

Таблица 5 – Тип поста (в % от общего числа проанализированных публикаций)

<b>Медиа</b> <b>Тип поста</b>	<b>«ВКонтакте»</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
Информационный	<b>97,1</b>	<b>97,1</b>	<b>96</b>
Развлекательный	1,7	1,7	1
Вовлекающий	1,2	1,2	3

Вовлекающий контент в Instagram часто имел форму опросов. Приведем пример такого материала: «Уходящий 2020-й был непростым. Коронавирус, самоизоляция, социальная дистанция, закрытые границы — все это, безусловно, изменило нас и мир вокруг, но в то же время заставило иначе взглянуть на самих себя. Поделитесь самым приятным воспоминанием об этом годе. Возможно, вы научились чему-то новому или побывали там, куда в обычное время даже не подумали бы отправиться.

Мы с удовольствием читаем ваши комментарии, а самыми яркими событиями поделимся в наших социальных сетях» (Приложение В. Рисунок В.6). Мы предполагаем, что «РБК» обращается к такому контенту, так как он позволяет выявить предпочтения своей аудитории и сделать акцент в развитии

аккаунта именно на них. Некоторые новостные публикации в Instagram сопровождались просьбой к аудитории поделиться своим мнением в комментариях. Как известно, любое взаимодействие подписчика с аккаунтом повышает вероятность следующего показа контента у аудитории. Знание особенностей функционирования алгоритмов соцсетей – одно из ключевых звеньев, которое позволяет аккаунту быть популярным у подписчиков.

Единожды встречающийся вовлекающий пост во «ВКонтакте» представлял собой новость, под которой редакция «РБК» устроила опрос в интерактивной форме голосования, где пользователь мог выбрать любой из предложенных вариантов ответа (Приложение А. Рисунок А.4). Низкий процент использования опросов в социальных сетях «РБК» связан с не востребованностью данного контента среди аудитории СМИ. Этот факт также подтверждают исследователи А. В. Вырковский и М. А. Любимцева в своей работе «Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ» [Вырковский, Любимцева, 2014].

### **2.2.7 Уникальность контента**

Результаты нашего исследования показали, что большинство материалов «РБК» дублирует с официального сайта в свои аккаунты социальных сетей. Так, в аккаунтах во «ВКонтакте» и Facebook представлены материалы, которые также опубликованы на официальном сайте «РБК» (94,6 % и 93,5 % соответственно). Из них 80,3 % во «ВКонтакте» и 82,4 % Facebook сопровождались ссылкой на интернет-издание, где пользователи получают возможность ознакомиться подробнее с журналистским материалом.

Стоит отметить, что в аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте» и Facebook 5,4 % и 6,5 % материалов соответственно не находили свое отражение на сайте. В большинстве случаев такой контент был представлен в виде оперативной новости. Однако при анализе публикаций и соотношении их в аккаунтах социальных сетей и сайте было замечено, что предоставленная в новостной заметке в

аккаунтах соцсетей информация рассматривалась шире в онлайн-версии газеты, но уже в другом жанре (например, статьи или интервью). Использование такого контента в аккаунте «РБК» как во «ВКонтакте», так и в Facebook составляло 2,6 % и 4,1 % соответственно от общего числа проанализированных публикаций.

Так, на социальной платформе «РБК» опубликовал новость, которая в дальнейшем стала информационным поводом для подготовки объемного журналистского продукта. Важно также отметить, что 5,3 % публикаций во «ВКонтакте» и 3,2 % Facebook представляли собой ссылки на материалы сайта.

Таблица 6 – Уникальность контента (в % от общего числа проанализированных публикаций)

Медиа Уникальность	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Дублируемый с сайта «РБК»	94,6	93,5	53
Созданный специально для соцсетей «РБК»	5,4	6,5	47

Мы выяснили, что уникальный контент «РБК» чаще всего создает для своего аккаунта в Instagram – 47 %. Высокий процент использования уникальных постов обусловлен запуском проекта «ЧЭЗ Next», о котором мы говорили ранее. Помимо информационного шоу, 5,2 % составляют также посты, которые журналисты публиковали по такому же принципу как «ВКонтакте» и Facebook, то есть выставляли оперативные новости.

Тем не менее в аккаунте «РБК» в Instagram процент контента, повторяющего содержания интернет-издания, выше: 51,6 %. Более того, 1,2 %



публикаций в Instagram были полностью идентичны материалам на официальном сайте. Иными словами, пост в аккаунте Instagram имел тот же заголовок, текст и визуализацию, что и в журналистском продукте в онлайн-газете.

Анализируя аспект уникальности контента «РБК» между аккаунтами в «ВКонтакте», Facebook и Instagram, мы обнаружили, что только 12 % контента были одинаковы на всех трех социальных платформах «РБК». Поскольку социальные сети Facebook и «ВКонтакте» имеют схожий интерфейс и особенности, важно отметить, что на данных социальных платформах 73,2 % публикаций совпадали. В аккаунте «РБК» в Instagram публикации, идентичные постам в аккаунтах в «ВКонтакте» и Facebook, в совокупности встречаются только в 23,1 % случаев. Стоит сказать, что это связано с тем, что количество публикуемых постов в день в Instagram отличается от количества постов во «ВКонтакте» и Facebook. Так, «РБК» в Instagram выпускал (в среднем) два или три поста за сутки, в то время как во «ВКонтакте» и Facebook количество публикаций в день составляло от 30 до 50. Напрашивается вывод, что «РБК» использует платформы во «ВКонтакте» и Facebook для оперативного и полноценного информирования своей аудитории.

Таким образом, подытоживая, подчеркнем, что соцсети сегодня выступают не просто каналом дистрибуции материалов «РБК». Редакция также создает контент специально для социальных сетей. По этой причине мы можем наблюдать, что социальные медиаплощадки могут выступать и как самостоятельный источник журналистских продуктов.

### **2.3 Организационная модель функционирования «РБК»**

Как было замечено нами в первой главе работы, кроссмедийное производство повлияло на то, что организационная структура конвергентных редакций значительно трансформировалась. Помимо отделов бильд-редакторов, фото-, видеослужб не просто появились, а закрепились SMM-отделы.

Для того чтобы дать характеристику организационной модели редакции, то есть структуре редакции «РБК», мы провели глубинное интервью с сотрудниками разных отделов издания. Так, в интервью приняли участие К. Сироткин – заместитель руководителя редакции «РБК», М. Мишнова – заместитель директора по цифровым продуктам «РБК», куратор социальных сетей «РБК», Ю. Кошкина – корреспондент отдела финансов «РБК», А. Гальчева – корреспондент отдела экономики «РБК», И. Сидорова – специальный корреспондент «РБК», А. Слободянюк – корреспондент «РБК ТВ».

Обратившись к методу глубинного интервью, мы стремились решить следующие задачи:

- узнать структуру редакции «РБК»;
- понять, каким образом распределена работа с социальными сетями между отделами и сотрудниками редакции «РБК»;
- изучить процесс работы редакции «РБК» с социальными сетями;
- определить принцип выбора социальных площадок достижения планируемого результата;
- выяснить механизм работы сотрудников редакции с контентом для сайта, газеты и социальных сетей;
- определить уровень универсальности сотрудников редакции «РБК».

В ходе интервью мы выяснили, что активное развитие мультимедийных платформ отразилось на структуре работы конвергентного издания. Трансформации подвергся процесс создания контента не только для интернет-версии и газеты, но и для социальных сетей. Изменился также механизм планирования контента и его продвижения. В этой главе будет представлено подробное описание организационной модели «РБК».

### **2.3.1 Структура редакции «РБК»**

С 2014 года «РБК» перешел на модель объединенной редакции. Как и отмечала исследователь Е. А. Баранова, в интегрированной редакции, которая

является наиболее распространенным способом построения работы конвергентного СМИ, журналисты и редакторы готовят материалы как для газеты, так и для сайта [Баранова, 2016]. Однако в нашем случае в первую очередь тексты создаются именно для онлайн-версии «РБК». В газете же печатаются эксклюзивные, аналитические тексты, связанные с новостной повесткой. Текст, вышедший в виде новости днем, может быть расширен за счет бэкграунда и комментариев экспертов и поставлен в газету. Расширенная версия текста, как правило, позже появится и на сайте. Если это эксклюзив, то на сайте он обычно выходит в полночь или рано утром, при этом накануне верстается он и для газетного выпуска.

Количество сотрудников редакции насчитывает около 100 человек. Интервьюируемым было трудно сказать о точном количестве работников на данный момент, так как с марта 2020 года в связи с пандемией коронавируса часть редакции была переведена на дистанционную работу. Важно сказать, что сотрудники «РБК», работающие удаленно, трудятся на тех же должностях и с тем же объемом работы, что и в офисе.

Сборкой газеты в «РБК» занимается отдел «Выпуск газеты» под руководством Игоря Климова. Подразделение представлено редакторами, бильд-редакторами и корректорами. Редакторы форматируют текст под необходимый объем периодического издания и отвечают за финальную вычитку. Бильд-редакторы занимаются визуальным сопровождением материалов – инфографикой и фотографиями, а также создают более яркие заголовки для газеты. Одна и та же статья может иметь разные заголовки в зависимости от платформы.

О том, что материалы в газете и в онлайн-версии могут быть идентичными, рассказала Анна Гальчева, корреспондент отдела «Экономика» в «РБК»: «Одна редакция авторов наполняет и сайт, и газету. Например, я корреспондент отдела "Экономика". Я пишу материал, который в любом случае выйдет на сайте. На газетной летучке в середине дня руководители отделов говорят, какие статьи

готовятся у них сегодня, и на основе этого формируется газета. То есть мой материал могут решить поставить в газету».

В целом, редакция «РБК» состоит из отделов: «Выпуск» (или новостной отдел), «Выпуск газеты», отраслевых подразделений («Экономика», «Финансы», «Политика», «Общество», «Индустрия», «Потребительский рынок», «Телекоммуникации», «Международная информация», «Свой бизнес» и «PRO РБК»), фото-, видеослужбы и «Big date», отдел дизайна.

Отдел выпуска занимается мониторингом повестки дня, оперативным созданием и размещением новостей на сайт. Новостийщики, работа которых ведется посменно, создают короткие новости (они располагаются слева на главной странице сайта) и расширенные новости – «топы» (все последние и главные новости в центре главной страницы сайта). Новости создаются на основе пресс-релизов и информации корреспондентов «РБК», находящихся на месте событий. Руководят процессом работы новостного отдела выпускающий редактор и шеф-редактор. Более того, за верификацию информации отвечает специальный отдел – «оперативный». Его сотрудники отправляют запросы в ведомства и компании и обзванивают героев новостей. Проверенная информация отправляется в отдел выпуска для написания материала. Также стоит сказать, что с 2020 года в отделе выпуска работают и профильные редакторы, которые могут быстро написать новость по своей отрасли (например, экономика и финансы).

Каждый из отраслевых отделов имеет своих корреспондентов и редакторов. Главные обязанности корреспондентов – писать эксклюзивы, ходить на мероприятия, брать комментарии и интервью. Важно, что каждый корреспондент имеет опыт по своему профилю. Например, один из интервьюируемых Ю. Кошкина, корреспондентка из отдела «Финансы», до работы в «РБК», писала для Banki.ru – многофункционального портала банковской тематики. Сейчас она сейчас активно следит за банками, МФО и коллекторскими компаниями.

Редакция «РБК» представляет собой синтез интегрированной и «двухуровневой» редакции. К слову, «двухуровневая» редакция свойственна

крупным медиахолдингам. Первый уровень отвечает только за производство журналистских текстов, второй уровень, как отмечала А. Г. Качкаевой, занимается упаковкой информации в мультимедийный формат. [Качкаева, 2016]. Первый уровень редакции «РБК» представлен отделами выпуска Интернет-сайта, выпуска газеты, оперативным отделом и отделом отраслей. Второй уровень включает в себя фото-, видеоотдел, отделы Big date и дизайна.

Фотослужба «РБК» включает в себя бильд-редакторов и фотокорреспондентов. Бильд-редакторы подбирают для текстов фотосопровождение из фотобазы «РБК», доступных фотобанков и открытых источников, работающим по лицензии СС, которая в свою очередь, представляет собой группу унифицированных текстов, описывающих условия использования произведений, к которым они прилагаются. Фотокорреспонденты выезжают на места событий и интервью, где делают качественный фотоконтент, который загружают как раз в специальную фотобазу «РБК».

Видеослужба в «РБК» появилась недавно. Ранее с видеоконтентом работал только один специалист. Сотрудники данного отдела снимают видео с мест событий, а потом занимаются монтажом, который помимо склеек видеоматериалов включал в себя создание титров. Также часто видеослужба может предлагать свои способы видеосопровождения журналистских текстов.

«Однажды я написала статью "Роскосмос загрузил частный сектор" и отправила ее в фото- и видеослужбы, чтобы там сотрудники подобрали правильное сопровождение тексту. Через некоторое время мне позвонили из видеоотдела и попросили записать на камеру телефона стендап по моей статье. Так, моя статья приобрела даже формат видеосюжета. Теперь мы иногда так делаем для объемных материалов. Таким образом мы предоставляем читателю выбор: он может прочитать всю статью целиком или посмотреть двухминутный видеоролик. Это инициатива именно видеоотдела, мы – журналисты – отвечаем только за текст», – рассказала И. Сидоркова, специальный корреспондент «РБК».

В видеослужбе издания также работала специалист Александра Барышева, которая получила образование в Нью Йорке, и создавала для «РБК»

оригинальный видеоконтент. Одна из таких уникальных видеоработ – видеокомикс для материала «Вино под елкой: суд на Улюкаевым в комиксе». Однако видеокомиксы не получили развития в «РБК», поскольку на их разработку уходило много времени. Инициатива создания такого контента исходила от специалистов видеослужбы.

Отдел Big date (или продюсерская служба) в издании представлен тремя специалистами, которые отвечают за сбор данных для инфографики. В отличие от принятия решения по фотоконтенту, решение об инфографике/графике зависит от автора журналистского текста, а не от этого отдела.

«Помещать инфографику в текст или нет, принимает решение автор материала. Если это необходимо, авторы собирают информацию, которую нужно визуализировать, в Excel и направляют в отдел Big date. Или же отдел сам отвечает за сбор информации и ее систематизацию. Часто перед созданием инфографики мы вместе обсуждаем, какой результат должен получиться на выходе», – Ю. Кошкина, корреспондент отдела «Финансы».

Отдел дизайна под руководством Николая Реутин в «РБК» создает инфографику/графику, карты, схемы как для материалов, так и отдельно для сайта, например, ежедневно обновляющуюся инфографику. Также дизайнеры создают шаблоны для мультимедийного контента в том числе и для социальных сетей. Отдел дизайна занимается разработкой дизайна для специальных проектов «РБК».

Процесс коммуникации между всеми сотрудниками редакции «РБК» происходит с помощью мессенджеров WhatsApp и Telegram. В групповом чате WhatsApp журналисты обсуждают важные вопросы по поводу производства материалов, размещают объявления, уточняют редакционные задачи, консультируются по визуальному наполнению материалов и т. д. Стоит отметить, что сегодня мессенджеры и социальные сети позволяют сотрудникам редакции оперативно отправлять «сырые» материалы на оперативную доработку для дальнейшего размещения на платформы «РБК».

«В групповом чате в WhatsApp и Telegram присутствует каждый сотрудник «РБК». Я могу находиться на каком-то событии, где так же находятся наши конкуренты, и видеть, что они оперативно записывают какой-то материал. И, если у меня к этому времени уже есть некоторые наброски новости, я отправляю их в чат, где отдел выпуска принимает их, быстро приводит в должный вид и публикует. И таким образом «РБК» первый проинформировал читателей», – И. Сидоркова, специальный корреспондент «РБК».

### **2.3.2 Механизм работа с социальными сетями**

Отдел по работе с социальными сетями входит в структуру объединенной редакции «РБК». Однако также отдел подчиняется и дирекции развития B2C продуктов, так как социальные сети являются дополнительным способом монетизации из-за рекламных постов. Несмотря на то, что объединенная редакция распространяется только на производство материалов для газеты интернет-издания, а телеканал и журнал имеют собственные редакции, SMM-отдел отвечает за продукты в социальных сетях всех проектов, входящих в медиахолдинг «РБК».

Отдел по развитию социальных сетей включает в себя команду из пяти SMM-специалистов: три контент-менеджера, руководитель SMM-отдела и куратор направления социальный сетей. Так, в обязанности SMM-специалиста входит мониторинг информационной повестки, написание текстов для постов, написания подводок для публикаций онлайн-издания, создание текстового и мультимедийного контента в социальных сетях. Также SMM-специалисты перерабатывают журналистские материалы для социальных сетей, выбирают платформу для будущего размещения журналистских материалов, подбирают для них необходимый формат, упаковывают и публикуют. М. Мишнова помимо непосредственного создания материалов для социальных сетей, также определяет следующие задачи сотрудников SMM-отдела: модерация, общение с аудиторией, создание вовлекающего контента.

SMM-менеджеры работают по сменам. Специалист отдела в течение своей смены отвечает за наполнение контентом всех социальных сетей «РБК». Исключением является мессенджер Telegram и социальная сеть Twitter. В Telegram-канал и в Twitter посты создают сотрудники объединенной редакции. Заместитель руководителя редакции К. Сироткин объясняет этот факт в первую очередь особенностью функционала Telegram и Twitter, контент которых преимущественно имеет текстовый вид и задача которого для «РБК» познакомить аудиторию лишь с подводкой к тексту. Более того, по словам Ю. Кошкиной, данный механизм экономит время – автор текста сам пишет небольшой текст для Telegram и Twitter, SMM-специалист не тратит время на чтение материала и создание подводки: его задача в данном случае подправить текст в соответствии с особенностями платформы.

Важно сказать, что контент-менеджеры «РБК» работают только в дневную смену. За размещение срочных новостей на все социальные платформы в ночное время отвечают сотрудники отдела выпуска сайта.

Специалист, который ведет соцсети делового СМИ, по словам М. Мишной, должен отличаться такими профессиональными качествами, как понимание специфики соцмедиа и особенностей функционирования СМИ в них, способность к анализу тенденций в интернете, умение применять определенные тренды в работе для повышения результата, способность собирать статистику и работать с ней, умение понимать предпочтения аудитории СМИ на социальных платформах. Сегодня редакция «РБК» особенно ценит SMM-специалистов, умеющих ориентироваться в потоке информации, выделять важное и интерпретировать. К. Сироткин также отмечает, что SMM-специалист отличается умением оперативно и креативно создавать качественный мультимедийный деловой контент.



### 2.3.3 Цели введения аккаунтов в социальных сетях

Список социальных сетей, в которых представлен «РБК», довольно обширный. Сегодня аккаунты издания есть во «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассниках», Instagram, Twitter и YouTube. Также развивается в интернет-сервисе «Яндекс.Дзен» и в мессенджере Telegram.

SMM-специалисты среди традиционных платформ для «РБК» выделяют такие, как Facebook, Instagram, «Одноклассники» и «ВКонтакте», которые отвечают за увеличение охватов аудитории путем публикации полезного и интересного контента, соответствующего деловой тематике. Популярное соцмедиа Telegram и миниблог-платформа Twitter находятся под руководством редакции «РБК». Они также выполняют функцию традиционных социальных платформ – генерация трафика на официальный сайт, поскольку подводки к материалам обязательно сопровождаются ссылкой на полноценный материал. Контент Telegram-канала и микроблогинга Twitter преимущественно текстовый и в регулярном наполнении мультимедийном сопровождении не нуждается. По этой причине было принято отдать его в подчинение объединенной редакции «РБК». За контент на YouTube отвечает редакция «РБК ТВ». Аккаунт «РБК» на «Яндекс.Дзен», по результатам наблюдения SMM-специалистов, особой популярностью у аудитории не пользуется, поэтому там размещаются лишь ссылки на материалы сайта. Также «РБК» создал аккаунт в социальной сети TikTok, где журналисты выкладывают видеосюжеты и короткие новости из выпусков «РБК ТВ». Однако данная социальная сеть для издания является новым типом и ведется в режиме эксперимента.

SMM-специалисты также отмечают, что, помимо охватов, их задача – генерация трафика на сайт. Поэтому именно на традиционных площадках, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», публикуется большая часть контента. При этом «ВКонтакте» является лидером среди социальных сетей по трафику на сайт – 39,5 %. В Facebook количество переходов составляет 21,6 %. Контент-менеджеры подчеркивают, что активное ведение аккаунта во «ВКонтакте»

обусловлено тем, что одной из важнейшей задач холдинга в последнее время является привлечение сравнительно молодой аудитории с доходами выше среднего, активной гражданской позицией, высокой медиаграмотностью, стремящейся в перспективе к реализации своего жизненного потенциала. По мнению SMM-специалистов «РБК», именно такая аудитория социальной сети «ВКонтакте». В Facebook присутствует более старшая аудитория, представленная «деловыми» потребителями, именно поэтому в этой соцсети преимущественно публикуются аналитические материалы.

#### **2.3.4 Принцип работы с контентом для аккаунтов «РБК» в социальных сетях**

В аккаунтах «РБК» в социальных сетях контент на 95 % следует редакционной повестке, а на 5 % состоит из срочных новостей и материалов, созданных специально для аудитории соцсетей.

Процесс создания материалов, которые уже размещены в Интернет-СМИ, в SMM-отделе выглядит следующим образом: SMM-специалист выбирает журналистские материалы для публикации на разных платформах, руководствуясь при этом, как мы отметили ранее, статистикой предпочтений и интересом аудитории, перерабатывает журналистский материал, сокращает его и, самое главное, подбирает мультимедийное сопровождение.

К. Сироткин, отмечает, что медиапотребление в России изменилось, и сейчас потребитель читает лишь заголовки и компактно сформулированную новость: «В новости в социальной сети должно присутствовать главное: чему был посвящен объемный материал». Так, SMM-специалист уделяет внимание грамотному и точному составлению текстовой части материала для «ВКонтакте» и Facebook. Эти две социальные сети являются главным источником трафика на официальный сайт, поэтому, как мы и заметили в ранее проведенном эмпирическом исследовании контента социальных сетей «РБК»,

мультимедийное сопровождение совпадает с мультимедийным сопровождением на сайте.

Тем не менее, редакция «РБК» требует от SMM-специалистов более креативных способов подачи контента. Такой контент, как мы уже выяснили путем контент-анализа, представлен изображением с новостью, изображением с цитатой и/или портретом ее автора, карточкой с новостью, цифрографикой. Стоит сказать, что создание мультимедиа для аккаунтов в соцмедиа было инициативой SMM-отдела. Так, дизайнеры из соответствующего отдела создали необходимые шаблоны для мультимедийного контента.

Запуск оригинального мультимедийного контента для социальных сетей связан со спецификой аудитории в соцсетях, а также потребностью совмещения делового контента с особенностью функционирования социальных сетей. Текст и вышеперечисленные виды визуального элемента, как отмечает М. Мишнова, пользуются популярностью у аудитории.

Интервьюируемые отмечают, что выбор мультимедийного контента часто сопровождается дискуссиями. SMM-команда самостоятельно решает, как лучше преподнести тот или иной материал. Отдел дизайна только разрабатывает макеты и шаблоны, команда SMM работает по ним. Фотографии и видео сотрудники отдела подбирают самостоятельно, обращаясь к доступным источникам.

М. Мишнова определяет ключевые черты, на которые опираются SMM-специалисты при создании визуализации для журналистских материалов: целесообразность, удобство восприятия, акцент на важное и интересное. Целесообразность подразумевает под собой выбор между оперативной и креативной подачей материала. Для оперативных новостей в Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках» чаще всего SMM-менеджеры оставляют фотографию, которую прикрепили к материалу бильд-редакторы.

Удобство восприятия, по словам представителей SMM-редакции, является основополагающей чертой контента. Создание новых способов подачи и модификация старых были вызваны особым восприятием аудитории делового

контента. Так появился, к примеру, формат «изображение + цитата», благодаря которому потребитель может прочитать лишь цитату и краткое пояснение и не обращаться к полной новости. Дословная выдержка из фразы дает полное представление о событии или явлении. Цифрографика в социальных сетях также была создана для более комфортного восприятия потребителем. Однако, по словам SMM-специалистов «РБК», она все же уместна не всегда. Если контент-менеджер замечает, что информационным поводом и главной темой материала является число, то без сомнений готовит цифрографику. В таком случае речь идет о так называемой категории «Акцент на интересное».

SMM-отдел категорию «Акцент на интересное» относит к материалам для Instagram. В большинстве случаев для создания интересного и полезного для аккаунта в Instagram специалисты имеют больше времени. Именно поэтому для него редакция разрабатывает «карточки». По словам М. Мишиной, они также пользуются спросом у аудитории. Специальный корреспондент объединенной редакции И. Сидоркова отмечает, что «карточки» РБК для Instagram также оформляют в формате Q&A (Questions and Answers). По рейтингу читаемости и цитируемости, который редакция получает каждую неделю, журналисты «РБК» обнаружили, что статьи в данном формате пользуются популярностью у аудитории СМИ. Популярность формата Q&A редакция объясняет так: читатель видит определенный вопрос, который часто встречается в его профессиональной или повседневной сферах жизни, и хочет узнать ответ на него. Так, создание «карточек» в формате Q&A для Instagram стало тенденцией. Данный формат и специфика этой соцсети позволяет публиковать объемные (по сравнению с другими текстами в социальных сетях) аналитические материалы в емкой форме. Более того, как мы уже отмечали, Instagram – это площадка, на которой важны охваты, предпочтения аудитории, а значит формат «карточек» здесь наиболее уместен.

Срочные новости, которые еще не размещены на сайте «РБК», корреспонденты с места событий передают SMM-специалистам в WhatsApp, фотокорреспонденты отсылают фото-, видеоматериалы. Менеджеры публикуют

новости в социальных сетях «РБК», а позднее корреспонденты создают более обширный материал для онлайн-издания и газеты, который также в компактном виде со ссылкой будет представлен на социальных платформах «РБК». Визуальной составляющей таких срочных новостей в большинстве случаев будет фотографии или видео с места событий. При этом на видеоролик будет наложен водяной знак с авторством видеоматериалов. Для такого крупного СМИ, как «РБК», это особенно важно, поскольку контент может неправомерно заимствоваться. Новости, которые требуют оперативной огласки, сразу запускаются на все социальные платформы. В таких случаях трафик на сайт рассматривается как нечто второстепенное, так как материала с этой новой темой там попросту еще нет. В первую очередь в это время важно оперативно проинформировать аудиторию о происходящем.

За контент рубрики «Главные новости» и первого информационного шоу в Instagram «ЧЭЗ Next» отвечает редакция «РБК ТВ». Производство видеоконтента подразумевает под собой взаимодействие SMM-отдела, редакции «РБК ТВ» и отдела дизайна. В редакции данный контент называют «вертикальные новости», так как они снимаются в вертикальном положении камеры. Само производство вертикальных новостей лежит на редакции «РБК ТВ», SMM-специалисты же следят за соответствием формата соцсетям, а также отвечают за написание подводок для аккаунтов во «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассниках». Отдел дизайна по заказу SMM-отдела разрабатывает обложку для «ЧЭЗ Next». SMM-специалисты в интервью отметили, что сегодня это особенно важно, поскольку потребитель при входе в аккаунт «РБК» должен видеть структуру СМИ, которая должна располагать его к себе. Обложка в виде графического рисунка, которую создают дизайнеры, способна привлекать внимание аудитории.

Создание шоу «ЧЭЗ Next» в Instagram было вызвано спросом у аудитории на онлайн-видео. Однако на сегодняшний день специалисты не могут сказать, что этот вид контента пользуется ожидаемой популярностью. В направлении онлайн-видео идут поиски и эксперименты со стороны сотрудников редакции.

Пока вопрос о будущем «ЧЭЗ Next» остается открытым, в настоящий момент проект с одинаковой вероятностью может как закрыться, так и распространиться в другие социальные сети «РБК». Решение будет приниматься на основе анализа данных о просмотрах и реакций аудитории после модификаций шоу.

Специальный вовлекающий контент для аудитории социальных сетей SMM-отдел создает довольно редко. По словам сотрудников, это связано с тем, что социальные сети выполняют в первую очередь функцию оперативного информирования. Несмотря на то, что материал сначала публикуется на сайте, о его размещении аудитория чаще всего узнает, листая ленту новостей. Вовлекающий контент, по словам SMM-специалистов, создается для праздничных дней и в периоды «информационного затишья». Так, не входящий в редакционный план контент социальных сетей представляет собой эксклюзивные новости, вовлекающий и развлекательный контент, а также контент, который далек от деловой тематики, например, «Как перенести жару с минимальными потерями»

### **2.3.5 Универсальность сотрудников «РБК»**

Сотрудники именно в рамках редакции «РБК» не могут назвать себя универсальными журналистами или *backpack journalists*, как отмечал зарубежный исследователь К. Гордон многопрофильными журналиста, в чьи обязанности входит создание новостной сюжет, при это уметь хорошо снимать видео, делать качественные фотографии, монтировать и редактировать аудио, видеозаписи). При это интервьюируемые обладают базовыми навыками и фото-, видеозаписи, созданием инфографики и т.п. «У меня есть опыт работы в других СМИ, могу записывать и монтировать звук, писать посты для соцсетей, делать инфографику. В «РБК» это от меня не требуется» – рассказала Ю. Кошкина.

Редакции «РБК» важно предоставлять своей аудитории качественный контент. К. Сироткин утверждает, что этого можно достичь только с помощью делегирования функций между сотрудниками редакции. В «РБК», который

ежедневно выпускает новости и аналитические материалы, все задачи разделены, каждый отвечает за свою часть работы. Иначе редакционный процесс в федеральном издании невозможен. Корреспондент, который должен разбираться в своей теме и следить за повесткой, добывать эксклюзивную информацию, не успевал бы качественно выполнять свою работу, если бы ему приходилось дополнительно, например, снимать фото/видео, готовить инфографику и т.п. Иначе говоря, философия функционирования «РБК» заключается в том, что каждый специалист редакции должен отвечать только за то, что он умеет делать лучше других. Журналист – это только работа с текстом. Бильд-редакторы – это только работа с визуализацией.

То же самое интервьюируемые говорят и об специализации журналистов по отраслям издания. Каждый корреспондент отвечает только за свою отрасль, например «Экономики», «Роскосмоса» и т.д. «Все-таки я специализируюсь на ограниченном круге тем, а универсальность подразумевает, что я сходу должна уметь написать текст на любую тему или взять интервью у любого человека» – рассказала А. Гальчева, корреспондент отдела «Экономики».

SMM-специалисты «РБК» напротив чувствуют себя универсалами. Хотя в их задачу не входит сам процесс создание визуализаций и полноценных журналистских текстов, они помимо переработки текстов, подбирают корректный для темы и комфортный для восприятия аудитории способ подачи информации, по шаблону создают цифровые изображения с новостью, цитатой, а также карточки. Также специализация по отраслям редакции не находит свое отражение в SMM-отделе. Специалист должен уметь работать с любым материалом. Именно поэтому, одним из основных требований к профессиональным навыкам контент-менеджера является способность к аналитике. Поэтому SMM-специалист в «РБК» является универсальным сотрудником редакции. М. Мишнова утверждает, что сама профессия SMM-менеджера подразумевает под собой универсальность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деловая журналистика сегодня, как мы отметили в нашей работе, один из наиболее активно развивающихся сегментов отечественной медиасистемы. И сегодня в условиях интернетизации этот сегмент постепенно видоизменяется и все чаще следует тенденциям конвергенции и мультимедиаизации.

Конвергенцию в медиасфере связывают с техническим прогрессом, в основе которого лежит процесс дигитализации. Журналистский продукт становится мультимедийным, а новая журналистика характеризуется такими чертами, как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. Конвергенция в деловой журналистике позволяет создавать не только качественный, но и привлекательный для аудитории мультимедийный контент в сфере бизнес-коммуникаций. Однако самое важное, что конвергенция повлияла и на печатные СМИ, которые активно переходят в онлайн-среду, запускают свои веб-сайты и заводят аккаунты изданий в социальных медиа. Это привело к тому, что сегодня в деловых СМИ, представленных в интернете, закрепились SMM-отделы. В числе таких изданий и «РБК», анализу которого и была посвящена наша работа.

Первые аккаунты в социальных сетях «РБК» стал создавать в 2010-х годах. В 2011 году сообщества «РБК» появились во «ВКонтакте», в Facebook, «Одноклассниках», YouTube, Twitter. В Instagram аккаунт «РБК» начал функционировать в 2016 году. Позже «РБК» создал свой канал в мессенджере Telegram и аккаунт в интернет-сервисе «Яндекс.Дзен». Несомненно, каждая социальная платформа требует отдельного подхода к контенту, который на ней размещается. В нашей работе мы попытались описать подходы «РБК» к контенту на медийных площадках, чтобы проследить различие между ними.

С целью выявления количественно-качественных характеристик в публикациях «РБК» в социальных сетях мы провели контент-анализ, в ходе которого нами было проанализировано более тысячи публикаций в аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте», Instagram и Facebook. На основе проделанного анализа



мы можем выделить следующие результаты:

– В аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте», Facebook и в Instagram наблюдается концентрация тексто-визуального и тексто-аудиовизуального контента. Последний особенно распространен в аккаунте в Instagram, где в силу специфики платформы популярны видео-контент и потоковые видео. Помимо этого, Instagram как социальная сеть, созданная для распространения визуального контента, может быть удобнее для аудитории СМИ, чтобы просматривать видеоматериалы. Высокий процент использования визуального элемента, на наш взгляд, связан с тем, что контент такого формата больше привлекает внимание аудитории в ленте новостей, а мозг человека усваивает графические изображения лучше, чем текст.

– Аккаунт «РБК» в Instagram также отличается наличием уникального для социальных сетей способом подачи контента – «карточек». Популярность такого способа подачи контента в этой социальной сети обусловлена, во-первых, своеобразием социальной платформы, нацеленной в первую очередь на распространение визуального контента, во-вторых, наличием функции «карусель», которая позволяет аудитории потреблять контент в правильной последовательности, это также удобно для пользователей.

– Самым распространенным визуальным элементом во «ВКонтакте» и Facebook выступали фотографии. В Instagram же ситуация иная: большинство публикаций содержат в себе визуальный элемент в виде изображения с помещенным на нем текстом. Мы связываем это со спецификой соцсети.

– Особое распространение на социальных платформах «РБК» получил видеоконтент. Самый высокий процент использования видеоматериалов наблюдается в аккаунте «РБК» в Instagram. В данной социальной сети «РБК» создает оригинальное информационное шоу «ЧЭЗ Next» («Что это значит»). Шоу идет в прямом эфире, позже видеоматериал отображается в основной ленте новостей в аккаунте. В аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте» и Facebook видеоматериал также представлен двумя видами. К первому виду относится выпуск главных новостей «РБК» за день. При этом данный видеоконтент

идентичен на обеих социальных платформах «РБК». Второй вид контента в формате видео представлен, как и в Instagram, событийными видео.

– Авторство большинства видеоконтента, представленных на всех трех социальных платформах «РБК» принадлежит редакции «РБК». Это говорит нам, что, вероятнее всего, за создание видеоконтента в редакции отвечает один определенный отдел.

– Самыми не востребованными мультимедийными элементами в аккаунтах «РБК» являются инфографика и графический рисунок. Вместо этого мы наблюдаем частое обращение к цифрограммам, изображениям с цитатой и карточкам с текстом. Они показывают главные цифры событий и/или явлений, что принципиально для деловых СМИ. А дословная выдержка из высказываний деятелей из сферы политики и бизнеса особенно важна для деловых качественных СМИ, во многом поэтому «РБК» обращаются к такой цифрограмме. Более того, такое компактное изложение необходимой информации первостепенно для социальных сетей.

– В аккаунтах «РБК» во «ВКонтакте» и Facebook визуальная составляющая идентичных материалов не дублировалась, а создавалась для каждой из данных социальных сетей специально.

– В социальных сетях «РБК» публикации относятся только к информационной группе жанров. Жанры новости, аннотации, репортажа распространены как во «ВКонтакте», так и в Facebook. При этом 25 % материалов в жанре новости во «ВКонтакте» и Facebook были представлены в формате видео-контента под названием «Новости дня РБК». Разновидности жанра новостной заметки – мини-истории, мини-обозрения, отчет, а также видеоконтент в жанре информационного шоу представлены только в аккаунте «РБК» в Instagram. Это мы можем обосновать тем, что Instagram «РБК» используется для менее оперативных новостей и объемных материалов. К тому же, функция «карусель» дает возможность предоставлять аудитории журналистский текст с помощью карточек.

– Во «ВКонтакте», Facebook и Instagram «РБК» жанр репортажа

представлен совокупностью постов, которые издание публикует друг за другом с определенной периодичностью.

– Самой популярной темой на всех трех площадках «РБК» стало «общество». Эта тема включает в себя новости о социально важных событиях и явлениях в мире и России. Высокий процент материалов «РБК» общественной тематики, на наш взгляд, связан с тем, что информационных поводов из сферы общества за день в среднем гораздо больше, чем из сферы политики и/или экономики, поскольку эта тематика касается каждого члена общества. Посты в социальных сетях, посвященные общественной теме, могут быть наиболее популярны среди аудитории.

– Информационный контент превалирует в аккаунтах «РБК» во всех трех социальных сетях. Во «ВКонтакте» и Facebook развлекательный контент был популярнее, чем вовлекающий среди неинформационных постов. В Instagram вовлекающие публикации «РБК» получили большее распространение, чем развлекательный.

– Большинство материалов «РБК» дублирует с официального сайта в свои аккаунты в социальных сетях. Публикации во «ВКонтакте», Facebook и Instagram, которые не находят отражения на сайте «РБК», в большинстве случаев представлены в виде оперативных новостей.

– Уникальный контент, который не повторялся бы на других площадках, «РБК» чаще всего создает для своего аккаунта в Instagram. Высокий процент использования уникальных постов обусловлен запуском проекта «ЧЭЗ Next», о котором мы говорили ранее.

– Контент на всех трех социальных платформах «РБК» совпадал редко. Идентичный контент в большей степени был представлен на площадках Facebook и «ВКонтакте». Мы объясняем это с тем, что «РБК» разные социальные сети выполняют разные цели, а между Facebook и «ВКонтакте» есть сходства как в аудитории, так и в том, на что направлена сама соцсеть.

Кроссмедийное производство повлияло на то, что организационная структура конвергентных редакций значительно трансформировалась. Помимо

отделов бильд-редакторов, фото-, видеослужб не просто появились, а закрепились SMM-отделы.

Для того чтобы дать характеристику организационной модели редакции «РБК», мы провели глубинное интервью с сотрудниками разных отделов издания. Представляем результаты, выявленные в результате этого эмпирического метода:

– Редакция «РБК» представляет собой синтез интегрированной и двухуровневой редакций. Она включает в себя отделы «Выпуск» (или новостной отдел), «Выпуск газеты», отраслевых подразделений («Экономика», «Финансы», «Политика», «Общество», «Индустрия», «Потребительский рынок», «Телекоммуникации», «Международная информация», «Свой бизнес» и «PRO РБК»), фотослужба, видеослужба, Big date, отдела дизайна и SMM-отдел.

– Отдел по работе с социальными сетями входит в структуру объединенной редакции «РБК». Однако также отдел подчиняется и дирекции развития B2C продуктов, так как социальные сети являются дополнительным способом монетизации из-за рекламных постов.

– Отдел по развитию социальных сетей включает в себя команду из пяти SMM-специалистов: три контент-менеджера, руководитель SMM-отдела и куратор направления социальных сетей. Так, в обязанности SMM-специалиста входит мониторинг информационной повестки, написание текстов для постов, написания подводок для публикаций онлайн-издания, создание текстового и мультимедийного контента в социальных сетях.

– SMM-менеджеры работают по сменам. Специалист отдела в течение своей смены отвечает за мониторинг информационной повестки, написание текстов для постов, написания подводок для публикаций онлайн-издания, создание текстового и мультимедийного контента в социальных сетях. Исключением является мессенджер Telegram и социальная сеть Twitter. В Telegram-канал и в Twitter посты создают сотрудники объединенной редакции.

– SMM-специалисты также отмечают, что, помимо охватов, их задача – генерация трафика на сайт. Поэтому именно на традиционных площадках,

«ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», публикуется большая часть контента. Instagram отвечает за увеличение охватов аудитории путем публикации полезного и интересного контента, соответствующего деловой тематике.

– SMM-специалисты при создании визуализации для журналистских материалов опираются на такие критерии, как целесообразность, удобство восприятия, акцент на важное и интересное.

– В аккаунтах «РБК» в социальных сетях контент в большинстве случаев следует редакционному плану. Остальной контент представляет собой срочные новости и материалы, созданные специально для аудитории социальных сетей.

– Срочные новости, которые еще не размещены на сайте «РБК», корреспонденты с места событий передают SMM-специалистам в WhatsApp, фотокорреспонденты отсылают фото-, видеоматериалы. Менеджеры публикуют новости в социальных сетях «РБК».

– За контент рубрики «Главные новости» и первого информационного шоу в Instagram «ЧЭЗ Next» отвечает редакция «РБК ТВ». SMM-специалисты же следят за соответствием формата социальным сетям, а также отвечают за написание подводок для аккаунтов во «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассниках».

– Сотрудники редакции «РБК» не могут назвать себя универсальными журналистами. В издании все задачи разделены, каждый сотрудник отвечает за свою часть работы. Однако специалисты SMM-отдела напротив чувствуют себя универсалами. Это связано с тем, что в их обязанности входит и написание контента, и создание визуализации, и работа по продвижению контента.

Таким образом, проведя контент-анализ конвергентного издания «РБК» и глубинное интервью сотрудников редакции «РБК», мы выполнили основные задачи нашей работы. Мы убедились, что социальные сети являются неотъемлемой частью конвергентного издания «РБК». Исследование показало, что содержательная модель аккаунтов этого СМИ в социальных сетях имеет жанровое и тематическое своеобразие. Контент в социальных сетях представляется в разных типах и форматах. Организационная модель редакции

«РБК», следовательно, в условиях конвергенции функционирует по модели двухуровневой объединённой редакции, где каждый сотрудник отвечает за свою деятельность.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амзин, А. А. Адаптивные стратегии медиапроизводства / А. А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику : монография / Гуманитарный университет – Екатеринбург, 2016. – С. 140-152.
- 2 Аудитория интернета в России 2020 [Электронный ресурс] // Mediascope. – 2020. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net>
- 3 Ашомко, А. А. Чистая теория [Электронный ресурс] / А. А. Ашомко // Medium. – 2017. – Режим доступа: <https://medium.com/@ashomko/чистая-теория-db3850cad9a9>
- 4 Базанова, А. Е. Трансформация жанровой структуры медиатекста в современном медиаобразовании / А. Е. Базанова, Г. Н. Трофимова, С. Л. Уразова, Л. Н. Гишкаева // Образовательное пространство в информационную эпоху : сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. – Москва, 2018. – С. 45–53.
- 5 Баранова, Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет / Е. А. Баранова // Вестник Волжского университета. им. И. Н. Танищева. – 2016. – № 3. – С. 115–119.
- 6 Баранова, Е. А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990 – 2015 гг.) / Е. А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. – № 2. – С. 170–193.
- 7 Бастрон, А. А. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском / А. А. Бастрон, Е. В. Желудева // История и архивы. Сер. Массовые коммуникации. – 2016. – № 4. – С. 133–142.
- 8 Бейенсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / А. В. Бейенсон // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2016. – № 5. – С. 239–243.
- 9 Беккер, А. В каком бы издании журналист ни работал, он должен ставить общественные интересы выше корпоративных [Электронный ресурс] /

А. В. Беккер // Официальный сайт Дзялошинского Иосифа Михайловича.  
– Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/1-bekker.html>.

10 Беленко, В. Е. Интеграция региональных Интернет-СМИ в социальные сети (на материале Интернет-СМИ г. Новосибирска) / В. Е. Беленко, Э. Е. Кунгурцев // Вестник Новосибирского государственного университета. – Новосибирск, 2016. – № 15(6). – С. 69–83.

11 Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – №5. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>

12 Винн, М. А. Мультимедиатизация общественно-политических СМИ на примере Russia Beyond the Headlines и The New York Times / М. А. Винн // Медиафера: проблемы и точки развития. Результаты квалификационных исследований, рекомендованных к публикации в 2015 году : сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций – Санкт-Петербург, 2015. – С. 11–16.

13 ВЦИОМ: россияне предпочитают новости в соц. сетях художественной литературе 2018 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ – 2018. – Режим доступа: <https://wciom.ru>

14 Вырковский, В. А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ / В. А. Вырковский, М. А. Любимцева. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – Москва, 2015. – № 1. – С. 22–47.

15 Вырковский, А. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 22–47.

16 Вырковский, А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В.



Колесниченко, А. Ю. Образцова, С. А. Вартанов // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 3.  
– Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>

17 Вырковский, А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере "Форчуна", "Форбса", "Бизнес уика", "Эксперта", "Денег", "Смарт Мани" : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Вырковский Андрей Владимирович. – Москва, 2007. – 202 с.

18 Вырковский, А. В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 51–71.

19 Глобальный отчет Digital 2020 [Электронный ресурс] // DataReportal. – 2020. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>.

20 Глоссарий «Нетологии» [Электронный ресурс] / Нетология-групп. – Режим доступа: <https://netology.ru/glossariy/>.

21 Голова, К. В. Структурные элементы делового издания (на примере «РБК») / К. В. Голова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2014. – № 5. – С. 105–109.

22 Грабельников, А. А. Особенности конвергентной журналистики / А. А. Грабельников // Вестник университета Российской академии образования. – Москва, 2013. – № 3. – С. 79–83.

23 Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 192–208.

24 Давлетшина, С. Р. Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа / С. Р. Давлетшина // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – Москва, 2017. – № 2. – С. 80–86.

25 Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории

[Электронный ресурс] / О. В. Дьяченко // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1615>

26 Каллиома, А. А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») [Электронный ресурс] / А. А. Каллиома // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1434>.

27 Карякина, К. В. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. В. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>

28 Катенева, И. Г. Социальные медиа как объект исследования (рубрика «Социальные сети» журнала «Русский репортер») / И. Г. Катенева // Вестник Новосибирского государственного университета. – Новосибирск, 2017. – № 6. – С. 81–90.

29 Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика: учебник / А. Г. Качкаева [и др.] : под. общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой – М.: Издательский дом «ВШЭ», 2017. – 413 с.

30 Лосева, Н. Г. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов / Н. Г. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные : учебник / / С.-Петербург. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. – Москва, 2010. – С. 69–79.

31 Лукина, М. М. Интернет СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукина [и др.] : под общ. ред. М. М. Лукиной – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

32 Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte – 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>

- 33 Мельник, Г. С. Деловая журналистика: Учебник / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова [и др.] : под общ. ред. Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
- 34 Молчанова, О. И. Редакция интернет-СМИ как специфическая социальная организация / О. И. Молчанова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2018. – № 24. – С. 80–98.
- 35 Морозова, А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») / А. А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2015. – № 5 (360). – С. 240–249.
- 36 Муронец, О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] / О. В. Муронец // Медиаскоп. – 2015. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1812>
- 37 Першина, Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е. Д. Першина // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>
- 38 Петрова, Е. И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. И. Петрова // Коммуникативные исследования. Сер. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. – Омск, 2014. – № 2. – С. 128–133.
- 39 Петрушко, М. В. Социальные сети в работе мультимедийного журналиста / М. В. Петрушко // Мультимедийная журналистика : учебное пособие / А. Г. Качкаева, С. М. Шомова [и др.] – Санкт-Петербург, 2017. Гл. 6. – С. 542–569.
- 40 Петухова, Л. С. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде / Л. С. Петухов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 46–70.
- 41 Польшов, В. А. Росбизнесконсалтинг: особенности функционирования в условиях конвергенции / В. А. Польшов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 83–104.

42 Пуля, В. 6 вещей, которые должны быть на ежедневном контроле в современной редакции [Электронный ресурс] / В. Пуля // Журналист. – 2016. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/6-control-editorial>

43 Российский медиа-ландшафт 2019 [Электронный ресурс] // Левада-центр – 2019. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/>.

44 Салов, А. И. Значение присутствия в социальных медиа для интернет-изданий / А. И. Салов // Проблемы науки. – Калининград, 2018. – № 6. – С. 62–64.

45 Семенова, А. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения: Учебник / А. В. Семенова, М. В. Корсунская [и др.] : под общ. ред. В. А. Мансурова. – М.: Институт социологии, 2010. – 324 с.

46 Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2017. – № 4. – С. 207–216.

47 Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети / С. И. Симкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2012. – № 1. – С. 16–18.

48 Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / Д. М. Скотт. – М., 2011. – 349 с.

49 Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс] / Brand analytics. – 2020. – Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>

50 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный [ и др.] : под общ. ред. А. А. Тертычного. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 341 с.

51 Топчий, И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2018. – № 3. – С. 145–152.

52 Трушко, Е. Г. Инфографика как современный способ представления информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковс // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2017. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sovremennyy-sposob-predstavleniya-informatsii>

53 Устюжанина, Д. А. Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа // VI Международная конференция Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире», сборник материалов [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. — Режим доступа: [http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012/report?memb\\_id=4633](http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012/report?memb_id=4633)

54 Феткуллина, Г. А. Мультимедиатизация СМИ в начале XXI в. / Г. А. Феткуллина // Вестник РГГУ. Сер. Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2013. – № 12 (113). – С. 179–185.

55 Филимонов М. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства / М. Филимонова // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / С.-Петерб. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. – Москва, 2010. – С. 63–69.

56 Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебник / А. Н. Чумиков [и др.] : под общ. ред. А. Н. Чумикова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 184 с.

57 Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Медиаscope. Вып. 7. – 2019. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654>

58 Шестёркина, Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестёркина, И. Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология, история, востоковедение. – Чита, 2014. – №. 2. – С. 107–111.

59 Шестеркина, Л. П. Универсальная журналистика: Учебник / Л. П. Шестеркина, Л. И. Белова [и др.] : под общ. ред. Л. П. Шестеркина [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.

60 Шибут, А. С. Цифровые медиа: медиакommunikации в мультимедийной среде [Электронный ресурс] / А. С. Шибут, И. П. Шибут // Минск: БГУ, 2019. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/217259>

61 Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – Вып. 1. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1263>.

62 Щепилова, Г. Г. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова, М. Е. Аникина, Д. А. Пушкарева, Т. А. Ермошкина, Д. З. Искаков, М. В. Кобзев // Медиаскоп. – Вып. 6. – 2016. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2089>

63 Юферева, А. С. Особенности организации работы в современных СМИ в условиях конвергенции (по итогам социологического исследования) / А. С. Юферева // Вестник Волжского университета им. И. Н. Танищева. – Волгоград, 2018. – № 4. – С. 233–240.

64 Apposphere: How the Apps You Use Impact Your Daily Life and Emotions [Electronic resource] / Snap Inc. – Access mode : <https://forbusiness.snapchat.com/blog/apposphere-how-the-apps-you-use-impact-your-daily-life-and-emotions>.

65 Erdal, I. J. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept / I. J. Erdal. – Convergence, 2011. – № 17(2). – P. 213–223.

66 Jenkins, H. Transmedia 202 [Electronic resource] / H. Jenkins. – 2011. – Access mode : [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.htm](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.htm)

67 Jenkins H. Convergence Culture: Transmedia Storytelling 101. [Electronic resource] – 2007. – Access mode: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

68 Hayes, G. Cross-Media [Electronic resource] / G. Hayes // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. – 2006. – Access mode: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

69 Moloney. K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? [Electronic resource] / Transmedia Journalism. – 2014. – Access mode: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

70 Pratten, R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. – Seattle: CreateSpace, 2011. – P. 13–15

71 The Importance of Video on Social Media [Electronic resource] / GuideStar. – 2020. – Access mode: <https://trust.guidestar.org/the-importance-of-video-on-social-media>

72 The research of users activity for various types of content in Social Media for 2020 [Electronic resource] / Popsters. – 2020. – Access mode: [https://popsters.com/app/docs/social\\_media\\_users\\_activity\\_2020\\_popsters\\_research\\_english.pdf](https://popsters.com/app/docs/social_media_users_activity_2020_popsters_research_english.pdf)

73 Wellman, B. Social structures: a network approach (adapted edition) / B. Wellman, S. Berkowitz. – D Greenwich, CT: JAI Press, 1997. – 114 p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Публикации аккаунта «РБК» во «ВКонтакте»

Рисунок А.1 – Тематика публикаций



Рисунок А.2 – Тематика публикаций

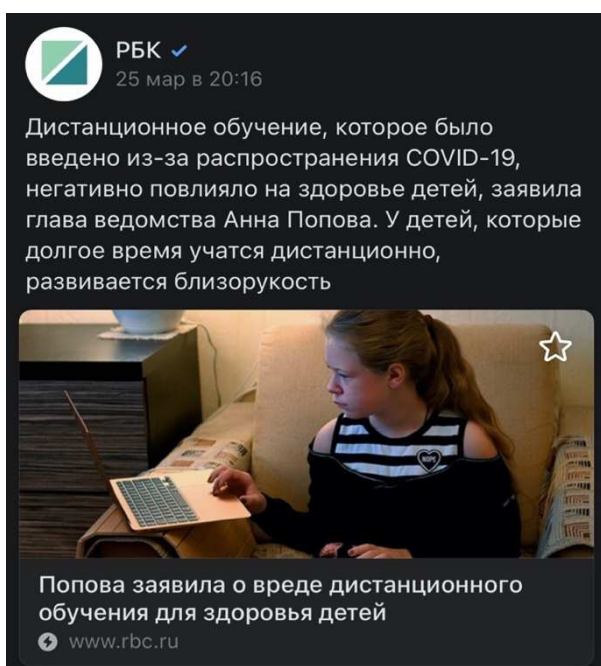




Рисунок А.3 – Тематика публикаций

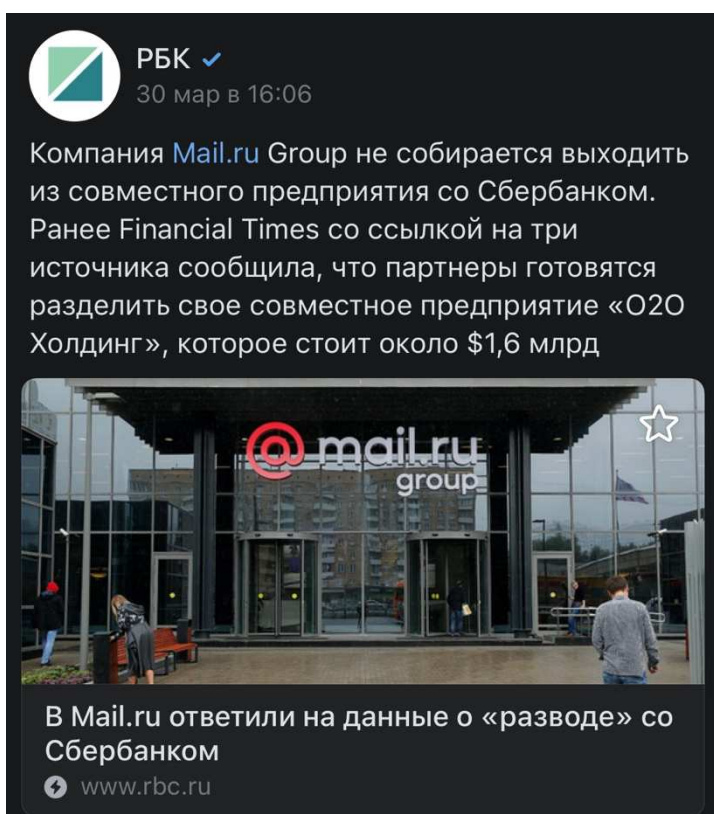
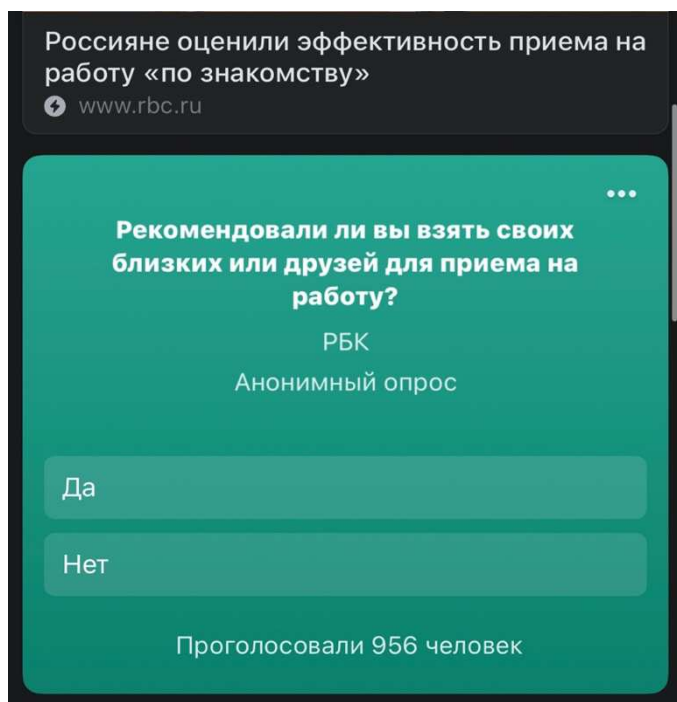


Рисунок А.4 – Тип поста



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Публикации аккаунта «РБК» в Facebook

Рисунок Б.1 – Тематика публикации



Рисунок Б.2 – Тематика публикации



Рисунок Б.3 – Тематика публикации

 **РБК** ✓  
25 марта, 09:15 · 🌐

В России за сутки выявили 9 221 случай коронавируса, умерли 393 человека. Всего в стране выявлено 4,49 млн случаев заболевания

**9 221**  
новый случай заражения COVID-19  
выявили в России за последние сутки

**РБК**

RBC.RU  
**Уровень заболеваемости COVID в России  
вернулся к 9 тыс. в сутки**

Рисунок Б.4 – Тематика публикации

 **РБК** ✓  
29 марта, 01:16 · 🌐

У тех, кто получил вакцину «Спутник V» повторно, зафиксировали хорошие иммунные ответы, сообщил замдиректора центра Гамалеи Денис Логунов. Директор Центра Александр Гинцбург говорил, что повторная вакцинация препаратом может оказаться даже более эффективной, чем первичная

**В Центре Гамалеи сообщили о  
ревакцинации части  
сотрудников «Спутником V»**

 **РБК**

RBC.RU  
**В Центре Гамалеи сообщили о ревакцинации  
части сотрудников «Спутником V»**

## Рисунок Б.5 – Тематика публикации

 **РБК** ✓  
22 марта, 21:30 · 🌐

Государственные расходы России в прошлом году стали рекордными за постсоветскую историю. За исключением чрезвычайного пандемийного года, фискальная политика в России остается жесткой, в том числе на фоне санкций

**Госрасходы России в 2020 году стали рекордными за постсоветскую историю**

 **РБК**

RBC.RU  
**Госрасходы России в 2020 году стали рекордными за постсоветскую историю**

## Рисунок Б.6 – Тип поста



 **РБК** ✓  
31 марта, 10:15 · 🌐

### **Бродячая кошка сама принесла больных котят в турецкую ветклинику. Видео**

На пороге турецкой ветклиники ранним утром появилась бродячая кошка с больными котятами и настойчиво просила о помощи. Врачи осмотрели потомство и заметили у малышей глазную инфекцию. Детенышам прокапали лекарство и отправили в местный приют для бездомных животных

## Рисунок Б.7 – Тип поста



 **РБК**   
30 марта, 13:30 · 

### **Контейнеровоз Ever Given и пробка в Суэцком канале в мемах**

После того как 23 марта контейнеровоз Ever Given сел на мель в Суэцком канале, пользователи соцсетей по всему миру начали публиковать десятки мемов. Вчера контейнеровоз сняли с мели, но мемы остались. Мы собрали для вас лучшие

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Публикации аккаунта «РБК» в Instagram

Рисунок В.1 – Особенности визуального контента

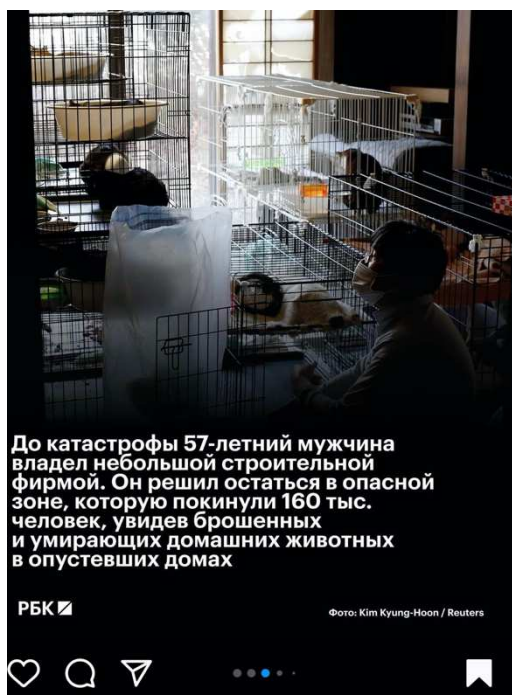


Рисунок В.2 – Особенности визуального контента



Рисунок В.3 – Жанровые особенности публикаций



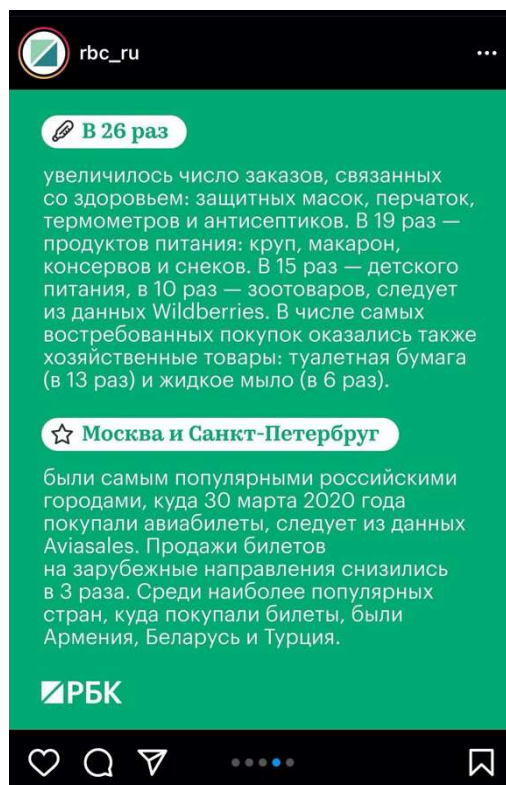
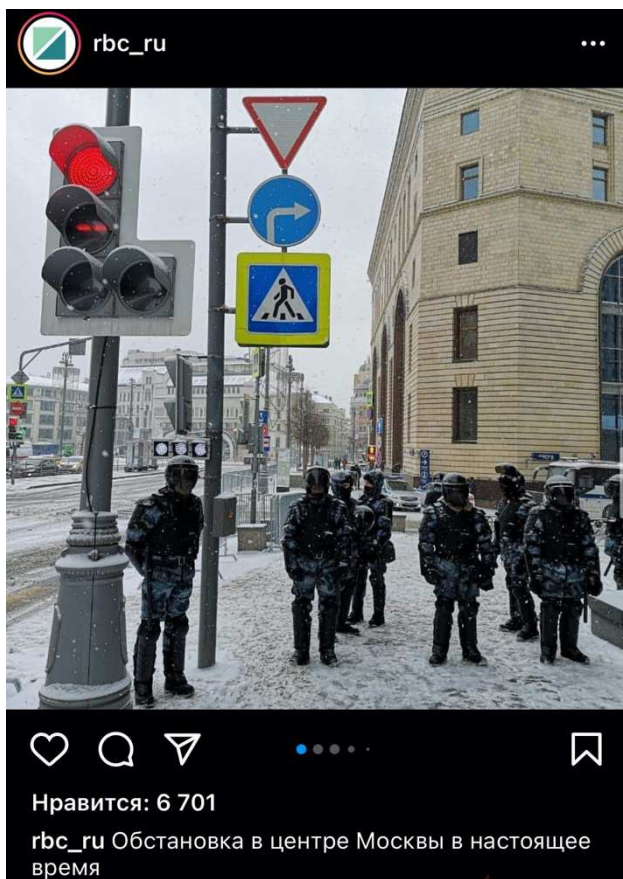
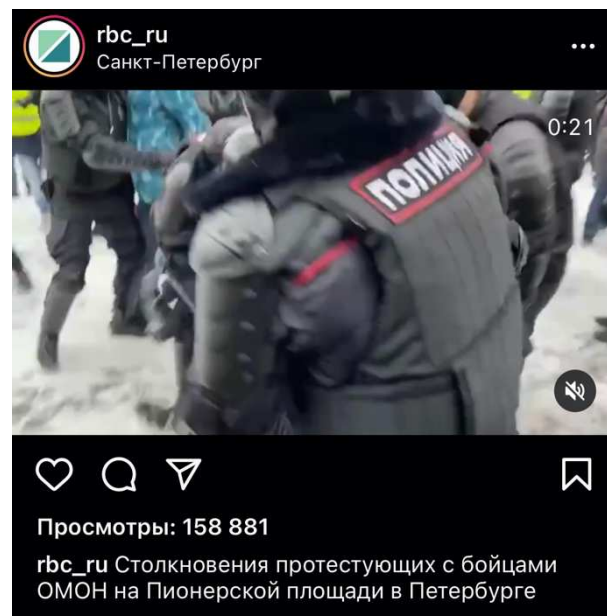
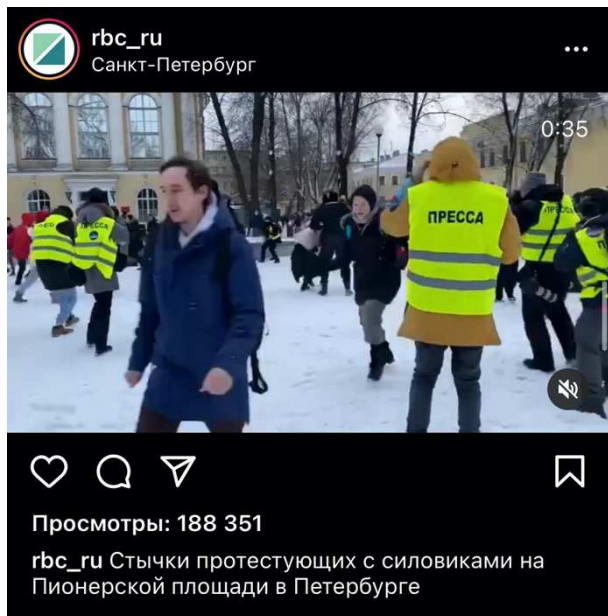


Рисунок В.4 – Жанровые особенности публикаций







### Рисунок В.5 – Тематика публикации

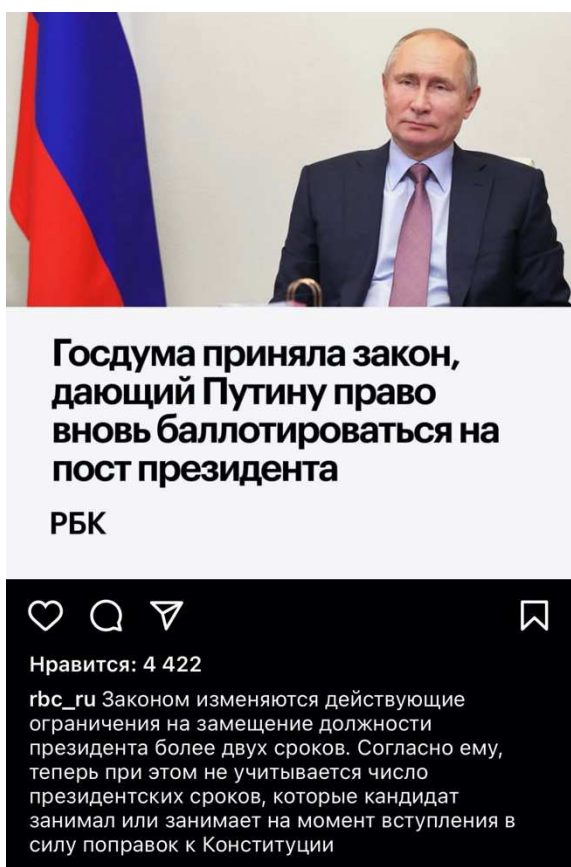
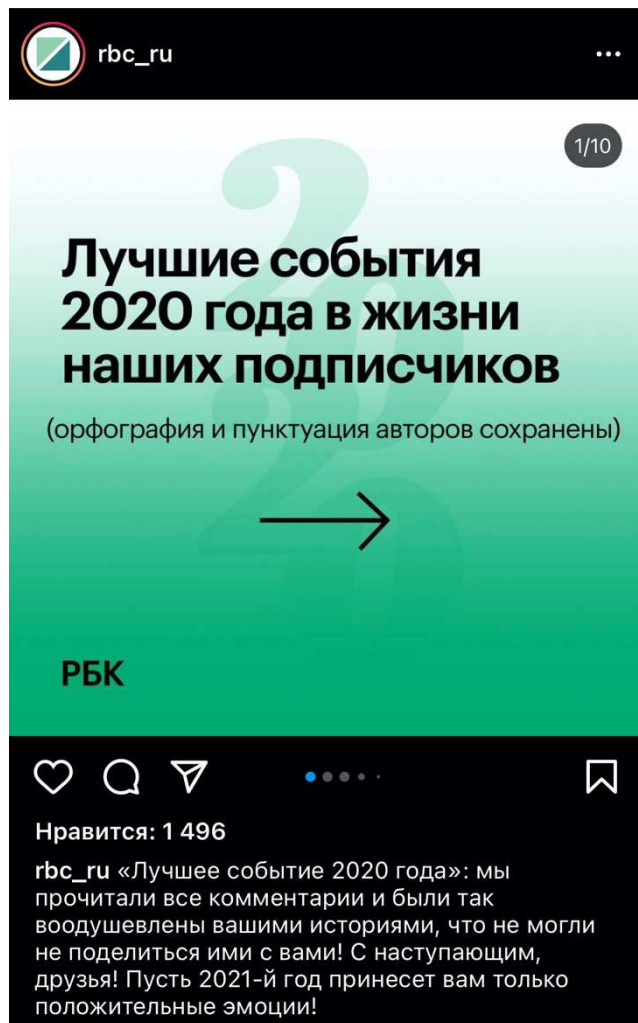
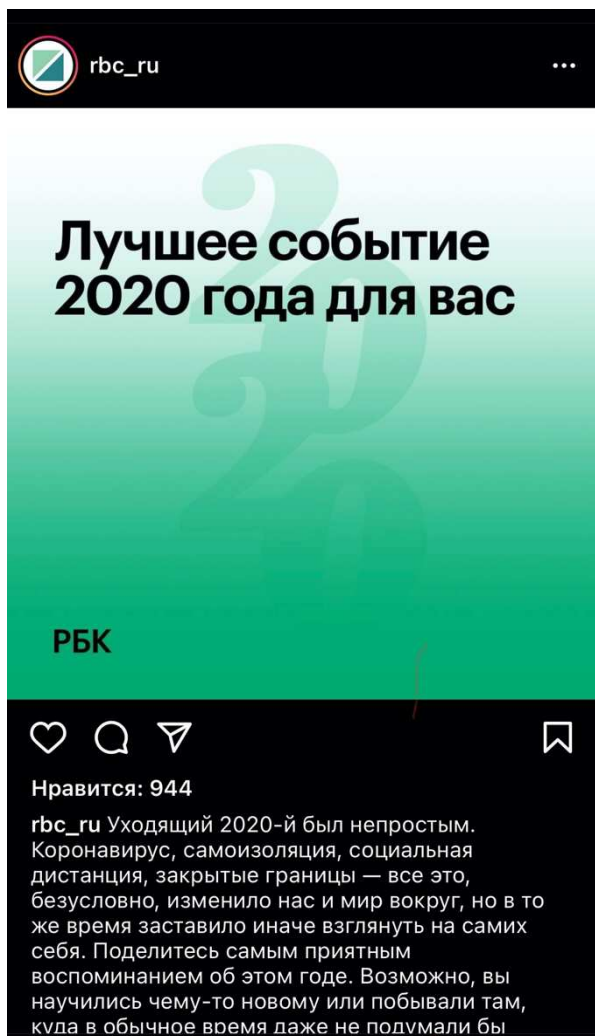


Рисунок В.6 – Тематика публикации



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Организационная модель редакции «РБК»

Таблица 1 – Организационная модель конвергентной редакции «РБК»

Аспект журналистской работа	Особенность
Структура редакции «РБК»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выпуск (или новостной отдел);</li><li>• Выпуск газеты;</li><li>• Отраслевые подразделения;</li><li>• Фотослужба;</li><li>• Видеослужбы;</li><li>• Big date;</li><li>• Отдел дизайна;</li><li>• SMM-специалисты.</li></ul>
Отделы, ответственные за ведение сообществ «РБК» в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"><li>• Объединённая редакция;</li><li>• Редакция РБК ТВ;</li><li>• Редакции тематических проектов РБК;</li><li>• SMM-отдел;</li><li>• Отдел дизайна;</li><li>• Big date.</li></ul>
Социальные сети, мессенджеры и сервисы с элементами социальных сетей, в которых присутствует «РБК»	<ul style="list-style-type: none"><li>• ВКонтакте;</li><li>• Facebook;</li><li>• Instagram;</li><li>• Tik-Tok;</li><li>• Twitter;</li><li>• Яндекс.Дзен;</li><li>• Telegram;</li><li>• Одноклассники.</li></ul>
	Менеджеры отдела (в команде три менеджера и руководитель) работают по сменам.

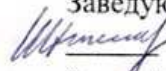
<p>Обязанности SMM-специалистов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мониторинг информационной повесткой в режиме онлайн;</li> <li>• Размещать анонсы публикаций сайта (переработка журналистского текста);</li> <li>• Создание текстовых и мультимедийных материалов в социальных сетях.</li> </ul>
<p>Цели ведения сообщества СМИ в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оперативное информирование аудитории «РБК»;</li> <li>• Генерация трафика на сайт «РБК» («Вконтакте», «Одноклассники», Facebook, Telegram);</li> <li>• Расширение аудитории (Instagram);</li> <li>• Повышение ценности бренда и знаний о бренде;</li> <li>• Монетизация.</li> </ul>
<p>Контент-план для сообществ «РБК» в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контент-план объединённой редакции;</li> <li>• Оперативные новости;</li> <li>• Материалы, созданные специально для аккаунтов РБК в социальных сетях.</li> </ul>
<p>Способы продвижения сообществ «РБК» в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контентные;</li> <li>• Виджеты на сайте «РБК»;</li> <li>• Изучение характеристик, поведения, запросов и реакций аудитории РБК.</li> </ul>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К. В. Анисимов


«    »    2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ  
КОНВЕРГЕНТНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ «РБК»)**

Руководитель



ст. преподаватель

Ю. Н. Сезина

Выпускник

17.06.2021 

П. О. Мудрецова

Нормоконтролер



ст. преподаватель

О. В. Богуславская

Красноярск 2021