

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

На правах рукописи

САЖИНА Екатерина Сергеевна

Новостной контент в деловых онлайн СМИ

Профиль магистратуры – «Деловая журналистика и
бизнес-коммуникации»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
к. полит. н.,
доцент К. Р. Нигматуллина

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. НОВОСТИ В ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН СМИ	9
1.1. Специфика производства новостей в современной медиасреде	9
1.2. Эволюция деловых СМИ в Интернет-пространстве	31
1.2. Мультимедийные ресурсы деловых онлайн СМИ	50
ГЛАВА 2. ДЕЛОВЫЕ ОНЛАЙН СМИ	67
2.1. Сегмент рынка деловых СМИ в онлайн	67
2.2. Основные характеристики монетизации контента	71
2.3. Новые каналы передачи деловой информации в Интернете: социальные сети и мессенджеры	81
ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН СМИ	92
3.1. Освещение основных экономических событий в деловых онлайн СМИ	92
3.2. Особенности процесса производства новостей в редакциях изданий «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК»	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	115
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	123

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность этой темы объясняется необратимым переходом новостного контента в онлайн: новости в Интернете обновляются практически непрерывно, что позволяет оперативно сообщать аудитории важные сведения из сферы бизнеса — это основная задача деловой журналистики. Читатель ежедневно на экране гаджетов сталкивается с потоком новостей из различных источников, для нас особый научный интерес в том, чтобы разобраться, какими особенностями обладают эти материалы с точки зрения содержания и формата.

В отличие от печатных СМИ в Интернете существует богатый выбор мультимедийных платформ, которые доступны журналисту для привлечения читателей (вербальный текст, фотоизображения, видео, аудио, анимация и т. д.). В Интернете журналист может использовать все знаковые системы и их выразительные средства, поэтому контент в Интернет-изданиях намного богаче по своей информационной насыщенности, что позволяет читателю под воздействием аудиовизуальных факторов буквально погружаться в ситуацию и владеть ценной информацией для принятия выгодных решений в бизнесе.

В итоге анализа мы выяснили, о чем пишут современные деловые онлайн СМИ, в каком формате они подают свой контент, и по каким каналам информация доходит до потребителя. Социальные сети и мессенджеры в современной реальности становятся не только дополнительным каналом распространения новостей, но и источником информации, а также площадкой, где бренды, лидеры мнений и пользователи могут напрямую без посредников в виде СМИ делиться информацией с аудиторией.

Научная новизна исследования в том, что автор впервые анализирует и сравнивает особенности новостного контента наиболее значимых российских онлайн изданий «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК», а также рассматривает новые формы подачи новостей в Интернете (интерактивные

карты, игры, Stories и т. д.) и каналы распространения новостей (социальные сети и мессенджеры).

Цель исследования — выяснить основные особенности новостного контента в деловых онлайн СМИ и, таким образом, составить целостное представление о производстве новостей деловой тематики в онлайн сегменте.

Задачи исследования:

- с помощью мониторинга СМИ выяснить, особенности контента, который генерируют деловые интернет-издания, и как цифровые технологии повлияли на структуру, подачу и продвижение деловых новостей;

- выяснить, какую долю занимают текстовое содержание и мультимедийные элементы в новостном контенте;

- определить, как и по какой причине в деловых онлайн СМИ происходит размывание границ деловой тематики;

- проследить, какие существуют способы монетизации новостного контента в деловых онлайн СМИ;

- рассмотреть особенности групп деловых изданий в социальных сетях и оценить, как полно они используют функционал и инструменты основных социальных сетей и мессенджеров.

- проанализировать, как освещались основные экономические события 2017 года и, чем отличаются новостные ленты деловых онлайн СМИ в разные временные периоды (периоды спада и подъема деловой активности);

- раскрыть особенности производственного процесса деловых новостей в современной редакции делового интернет-издания.

Объектом исследования является новостной контент в деловых онлайн СМИ России: «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК».

Предметом исследования являются специфические особенности новостного контента в деловых онлайн СМИ.

При написании магистерской диссертации были использованы следующие **методы** исследования: контент-анализ, экспертное интервью, мониторинг СМИ, сравнительный анализ и анализ научной литературы.

Теоретическую основу магистерской диссертации составили труды ведущих ученых и практиков деловой журналистики и бизнес-коммуникаций: Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, М. Н. Кима, С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчика, Н. Г. Лосевой, Г. С. Мельник, А. А. Тертычного, М. И. Шостак и других. Основой научной базы также стали труды по интернет-журналистике А. А. Амзина, А. А. Калмыкова, А. Г. Качкаевой, А. В. Колесниченко, М. М. Лукиной, В. Ю. Пули.

В работах Е. Л. Вартановой исследован вопрос конвергенции СМИ, рассмотрено понятие «мультимедийность», а также выделен ряд преимуществ онлайн-изданий. Я. Н. Засурский в своем исследовании «Средства массовой информации России» рассматривает историю перехода печатных СМИ в онлайн-среду и процесс конвергенции. М. Н. Ким в своем труде «Технология создания журналистского произведения» подробно описывает процесс создания новостей, рассказывает про принцип перевернутой пирамиды и приводит классификацию информационных жанров. В своей книге «Основы журналистской деятельности» С. Г. Корконосенко рассматривает процесс появления деловой прессы в России и описывает основные принципы работы журналиста. Л. Е. Кройчик выделяет собственную типологию журналистских жанров, согласно которой жанры делятся на три группы. Н. Г. Лосева рассматривает атомно-молекулярную теорию мультимедиа, в основе которой идея производства мультимедийных историй из инфоатомов. Г. С. Мельник в своем труде «Деловая журналистика» подробно описывает цель и задачи деловой прессы, в книге «Основы творческой деятельности журналиста» рассматривает понятия «новые медиа», и «гипертекст». А. А. Тертычный в своем труде «Жанры периодической печати» дает базовое определение понятия «жанр». М. И. Шостак предлагает свое определение термина «новость» в труде «Новостная журналистика».

В пособии А. А. Амзина «Новостная интернет-журналистика» исследовано понятие «новостная журналистика», появление печатных

изданий в Интернете и выделены типы PayWall. А. А. Калмыков подчеркивает роль медиа и исследует конвергенцию. А. В. Качкаева занимается исследованием конвергенции и организацией работы современной редакции. А. В. Колесниченко в своем пособии «Практическая журналистика» рассматривает классификацию информационных жанров. В. Ю. Пуля в своем блоге пишет про журналистику данных, использование и визуализацию цифровых данных. В работах М. М. Лукиной рассмотрен процесс перехода печатных СМИ в Интернет, конвергенция и особенности функционирования изданий в онлайн среде.

Эмпирическую базу исследования составили тексты деловых онлайн изданий России: «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК», а также «Интерфакс» и «БИЗНЕС Online». Для детального анализа были взяты новостные ленты деловых изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ» за 2017 год.

Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут использоваться журналистами в практической деятельности, например в качестве краткого руководства по использованию мультимедийных элементов в текстах новостей или при распространении информации через социальные сети и мессенджеры.

Положения, выносимые на защиту:

- Новость в классическом понимании, как сообщение о чем-то неизвестном, продолжает существовать. Для СМИ — это тот ресурс, который позволяет изданиям оставаться на плаву, и формирует информационную картину дня. Монополия журналистики на производство новостей закончилась, новости производят не только традиционные СМИ, но и бренды, а также лидеры мнений и пользователи. Они влияют на понимание, что есть новость и, как она выглядит. Теперь под новостью понимается также сообщение в социальных сетях (твит, пост и публикация в блоге).

- Новостной контент в онлайн СМИ в Интернете имеет более богатые выразительные возможности, чем новости в печати. Платформы в Интернете, на которых можно публиковать мультимедийный контент, дают больше

возможностей. В деловых онлайн СМИ основным видом контента остается текст, иллюстрация и гиперссылки, в то же время появляются новые мультимедийные ресурсы, которыми активно пользуются деловые издания.

- Социальные сети и мессенджеры становятся одним из основных каналов доставки деловой информации до конечного потребителя. Некоторые пользователи предпочитают просматривать новостные ленты в своих социальных сетях, вместо того, чтобы искать новости на сайтах изданий. Поэтому деловые онлайн СМИ активно ведут сообщества в социальных сетях, при этом не в полной мере используют инструменты социальных сетей (видео, прямые трансляции, опросы и т. д.). Основным видом контента является короткий анонс с изображением и гиперссылкой на сайт издания.

- Существуют постоянные темы, которые освещают деловые онлайн СМИ из года в год и временные, которые зависят от экономической ситуации в стране. При этом некоторые деловые СМИ заостряют свое внимание на одних темах, а другие предпочитают писать о другом.

- Производство новостей в Интернет-редакциях деловых изданий отличается от печатного производства техническими характеристиками и возможностью быстрее реагировать на изменения информационной картины дня.

Основные положения исследования были представлены в рамках международных научных форумов и конференций, по итогам которых опубликованы следующие материалы:

1. Освещение экономического кризиса в России деловым интернет-порталом gbc.ru // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. СПб., 2017. С. 35-37. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1489511454_7825.pdf. (Дата обращения: 04.05.2017).

2. Деловые издания в Интернете: размывание границ формата // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2018. С. 328-330. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1521129959_2247.pdf. (Дата обращения: 25.03.2018).

Структура работы включает введение, три главы и восемь параграфов, заключение и список литературы. Первая глава включает в себя три параграфа, написана на основе анализа научной литературы по теории журналистики и анализа сайтов деловых изданий. В первом параграфе раскрываются понятия «новостная журналистика» и «новость», рассматривается история возникновения новостей в Интернете и описана типология новостных жанров. Вторая глава содержит обзор рынка деловых онлайн СМИ, анализ новостных лент деловых онлайн СМИ, исследование способов монетизации новостного контента, и анализ новых каналов передачи деловой информации в Интернете. Третья глава — практическая — в ней представлен анализ особенностей освещения экономического кризиса интернет-порталом rbc.ru, сравнение активности деловых онлайн изданий в различные периоды экономической активности и осуществлен анализ основных тем, на которые писали деловые онлайн издания в 2017 году. Также в третьей главе привлечены выводы о специфике современной редакции деловых онлайн СМИ на основе экспертных интервью с Анной Щербаковой, бывшим главным редактором петербургского бюро газеты «Ведомости» и другими. В заключении подведены итоги проведённой работы и сформулированы ее основные выводы.

ГЛАВА 1. НОВОСТИ В ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН СМИ

Согласно статистике, в 2017 году впервые в истории количество зарегистрированных онлайн СМИ составило 33% от их общего количества. Это показатель почти втрое больше среднего показателя за предыдущие года. Доля печатных изданий продолжает сокращаться: на них пришлось лишь 45% всех СМИ, и впервые эта цифра составила менее 50% от числа новых регистраций¹. С 9 января 2017 года «Коммерсантъ» перестает выпускать бумажные версии еженедельников «Власть» и «Деньги»². В конце октября на странице петербургского бюро газеты «Ведомости» в Facebook появилось сообщение, что региональное отделение закрывается³. Печатные СМИ переходят в онлайн, а новости читатели теперь узнают из социальных сетей. В данной главе мы расскажем про современное представление о журналистском жанре «новость», «новостная журналистка» и расскажем про характерные черты новостей в Интернете и выделим существующие типологии новостей.

1.1. Специфика производства новостей в современной медиасреде

Цель деловой прессы — формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей. Задача —

¹ СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн // URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/#2017>. (Дата обращения: 15.03.18).

² Как российские издания отказывались от бумажных версий. Досье // URL: <http://tass.ru/info/3928073>. (Дата обращения: 15.03.18).

³ Друзья! Коллеги и ньюсмейкеры! Региональная полоса вышла сегодня в последний раз // URL: <https://www.facebook.com/vedomostispb/posts/1440404602734115>. (Дата обращения: 15.03.18).

создание информационного пространства для предпринимателей⁴. Новость о падении курса национальной валюты, резком падении курса биткойна или закрытии банка может напрямую повлиять на игроков различных рынков, действия членов делового сообщества или заставить обычных граждан в экстренном порядке попытаться закрыть свой вклад.

Рассмотрим несколько определений ключевого для нашей работы понятия «новость». Данное понятие используется людьми как в связи с журналистикой, так и независимо от нее. Для людей новостью может быть любое событие или решение, которое не является важным для всех.

- В «Толковом словаре русского языка» дается такое определение: «1. Нечто новое. 2. Недавно полученное известие. 3. *множественное число* Информация о текущих событиях. 4. То же, что новизна (устарелое)»⁵. То есть данное понятие употребляется в двух лексических значениях: нечто новое, например, открытие в науке и новое для какого-либо субъекта. В журналистике этот термин используется во втором значении.

- В широком смысле слова новость — это особый феномен действительности. «У него объективная природа, вполне определенный онтологический смысл: то, что возникло, произошло, то, чего не было, а теперь есть, — результат изменений, случившихся в жизни. Такой результат может иметь форму: события (происшествие, действие, мероприятие, акция); решения (намерение, план, программа); подведения итогов деятельности (сводка, отчетный доклад, презентация) <...> Новость — не жанр журналистского произведения, а новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей и потому требующий в той или иной степени общественного внимания»⁶.

⁴ Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб., 2010. С. 112.

⁵ Малый академический словарь русского языка в 4-х томах. М., 1999. // URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>. (Дата обращения: 20.03.18).

⁶ Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. // URL: http://knigi.link/janryi-jurnalistiki_1292/novostnaya-jurnalistika-38493.html. (Дата обращения: 15.03.18).

- Новость — это сообщение о чем-либо неизвестном ранее и имеющем значение для аудитории; иногда новость обозначают как существенное изменение о состоянии объекта. Новость всегда отвечает на три вопроса: что, где и когда произошло. Это правило трех W (what, where, when)⁷.

- В узком смысле новости — это «литературно изложенные (то есть, творчески обработанные, оформленные) сведения о фактах. Термин news обозначает не новые события и не информацию о новых событиях, но творческие произведения как отклик на события»⁸. Факт — то, что произошло вне зависимости от желаний читателя и автора во «внешней» по отношению к ним действительности. Информация — сведения о событии.

- В деловой журналистике под новостью понимают любую оперативную информацию, которая может повлиять на поведение агентов рынка или отражающая это поведение⁹.

Из вышеперечисленных определений понятия «новость» следует, что новость понимается, как в широком смысле, так и в узком. Мы будем придерживаться того мнения, что новость в деловых онлайн СМИ — это сообщение о неких фактах действительности до этого неизвестных, которое помогает принимать решение в бизнесе.

В интернет-журналистике новость — это чаще всего новостное сообщение, написанное с помощью рерайта. Рерайт — (англ. rewriting) — обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования¹⁰. Информация новости «заимствована» из сообщения пресс-

⁷ Средства массовой информации России/ Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2008. С. 357.

⁸ Шостак М. И. Новостная журналистика. М., 2017 // URL: <https://biblio-online.ru/viewer/B2905E73-8DAE-4C1D-8B43-EA2D7C0820DD/novostnaya-zhurnalistika-novosti-pressy#page/8>. (Дата обращения: 20.03.18).

⁹ Еременко А. В. Деловая пресса в России: автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007. С. 12.

¹⁰ Рерайтинг // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. (Дата обращения: 02.05.18).

служб, из сообщений информационных агентств, материалов других СМИ (ТВ, радио, газеты), а также из сообщений в социальных медиа. В деловых онлайн СМИ пресс-релиз также может стать источником для новости.

С развитием социальных сетей расширяется количество площадок, на которых медийные персоны и лидеры мнений могут экстраполировать на массовую аудиторию собственные убеждения. Новостным поводом в Интернете может быть высказывание какого-либо спикера в Twitter или Facebook. В связи с этим деловые онлайн издания оперируют не только понятием «новость», но и другими более современными терминами. Например, твит — это короткое сообщение в Twitter, которое представляет новое сообщение о чем-либо, то есть новость. Журналист использует твит как информационный повод для написания отдельного материала.

Например, твиты президента США Дональда Трампа часто являются поводом для реакции СМИ, фондовых рынков и компаний, про которые высказывается политик. СМИ публикуют высказывания Трампа в виде цитат. Акции компаний, как правило, падают после критических высказываний об их деятельности, как это произошло с акциями компании Toyota после того, как президент США «раскритиковал планы компании по строительству нового завода на территории Мексики. «Стройте завод в США или платите большие ввозные пошлины», — возмутился Трамп. За пять минут после выхода твита Toyota потеряла \$1,2 млрд рыночной капитализации. За шесть месяцев после публикации акции упали на 5%, что равноценно \$12 млрд капитализации»¹¹.

Часто поводом для публикации новости также служат высказывания в Twitter создателя Telegram Павла Дурова. Например 22 апреля Павел Дуров писал о том, что Роскомнадзор до сих пор не удается закрыть Telegram на территории России. В этот же день во «ВКонтакте» он написал, что «Telegram будет использовать встроенные методы обхода блокировок, которые не

¹¹ Топ-5 твитов Трампа, которые раскачивали рынки // URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/top-5-tvitov-trampa-kotorye-raskachivali-rynki>. (Дата обращения: 01.05.18).

требуют действий от пользователей»¹². Это высказывание стало поводом для написания материала на сайте primamedia.ru («Дуров: Telegram сам обойдет блокировки для пользователей»).

Некоторые бизнесмены, например, Эдуард Тиктинский, владелец RVI Group, делятся своими мыслями на страницах в Facebook¹³. Другие, например, Дмитрий Гришин, сооснователь и глава совета директоров Mail.ru Group, рассказывает о своей жизни и делах компании через социальную сеть Instagram¹⁴. Эти примеры подтверждают гипотезу о том, что в современной реальности, бизнесмены и политики не нуждаются в СМИ как канале распространения информации. Они могут делиться своим мнением самостоятельно через социальные сети или с помощью SMM-агентств, которые помогают им вести их страницы в социальных сетях.

В итоге социальные сети для деловых онлайн СМИ выступают в трех ролях:

- являются источниками информации для деловых онлайн СМИ: на основе твитов или записей во «ВКонтакте», Facebook и Instagram журналисты пишут новостные материалы. Блоги также являются платформой, где высказываются бизнесмены и люди, которые могут стать экспертами или героями публикаций в деловых онлайн СМИ. Например, сообщение в блоге основателя, ведущего разработчика и крупнейшего акционера компании «Лаборатория Касперского» Евгения Касперского на LiveJournal¹⁵ от 20 апреля, где он пишет о блокировке возможности компании размещать рекламу в Twitter, стало новостным поводом для СМИ. В этот же день

¹² Дуров: Telegram сам обойдет блокировки для пользователей // URL: <https://primamedia.ru/news/685364/>. (Дата обращения: 01.05.18).

¹³ Эдуард Тиктинский // URL: <https://www.facebook.com/Eduard.Tiktinskiy>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹⁴ grishin // URL: <https://www.instagram.com/grishin/>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹⁵ NOTA BENE // URL: <https://eugene.kaspersky.ru/>. (Дата обращения: 02.05.18).

новость появилась на сайте [rbc.ru](https://www.rbc.ru)¹⁶ под заголовком «Евгений Касперский обвинил Twitter в политической цензуре».

- являются каналом распространения новостного контента через страницы СМИ в социальных сетях. Сейчас каждое деловое СМИ, которые мы рассматриваем, имеет свои страницы во «ВКонтакте», Facebook и Twitter (профиль в Instagram имеют издания «Коммерсантъ» и «Ведомости»). Например, страница «Коммерсанта» во «ВКонтакте» имеет 253 тысячи подписчиков и публикует в день в среднем по 80-90 постов с периодичностью каждые 15-30 минут. Если сравнить новостную ленту на сайте и во «ВКонтакте» за 1 мая 2018 года, то согласно подсчетам во «ВКонтакте» вышло 88 постов, на сайте — 74 новости. Это объясняется тем, что на стене сообщества во «ВКонтакте» кроме новостей также публиковались материалы из других разделов сайта: «Спорт», «Страна» и т. д.

- являются площадкой, на которой генерируется новостной контент: бренды и спикеры намеренное высказывают свое мнение или делятся информацией с аудиторией на своих сайтах и страницах в социальных сетях. Это позволяет тратить меньше времени — можно оперативно отреагировать на событие, не дожидаясь звонка или встречи с представителями СМИ — и исключает возможность искажения информации. Новостная журналистка предполагает читателю фиксацию фактов, прямое отображение. В то же время стоит учитывать, что при обработке и передаче информации в виде новости журналист может исказить изначальный смысл факта, так как «отражение факта (как литературный процесс) подразумевает его творческое преобразование <...> факт «преображенный» может существенно расходиться

¹⁶ Евгений Касперский обвинил Twitter в политической цензуре // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/04/2018/5ada09f29a7947411260af10?from=main. (Дата обращения: 02.05.18).

с фактом реальным»¹⁷. Поэтому так важно подобрать факты для новости и объективно о них сообщить массовому читателю.

СМИ как посредник между властью или как канал, через который люди узнают информацию от финансовых структур, перестает играть такую важную роль, как это было еще несколько десятилетий назад. Сейчас каждое ведомство, будь то Центральный банк или местное отделение налоговой службы, имеет свой официальный сайт и самостоятельно делится с людьми необходимой информацией. Многие политики и бизнесмены также имеют страницы в социальных сетях и высказываются от всего имени, напрямую обращаясь к своим подписчикам. Журналист получает информацию напрямую от источника.

Если смотреть шире и говорить о новостях, как отдельном направлении журналистики, то речь уже идет о новостной журналистике — журналистики в основе, которой распространение новостей. Также можно разделить журналистику на аналитическую ветвь и журналистику мнений, здесь мы имеем ввиду колонки и авторские материалы журналистов, где они высказываются от первого лица.

В современной журналистике понятие новостная журналистка определяется экспертами по-разному.

- В широком смысле слова новостная журналистика — это литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении¹⁸.

- В Большой советской энциклопедии термин означает: «вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др); одна из форм ведения

¹⁷ Шосткак М. И. Указ. соч.

¹⁸ Большой современный толковый словарь русского языка // URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html>. (Дата обращения: 20.03.18).

массовой пропаганды и агитации»¹⁹. Понятие «журналистка» определяется точно также — «это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.)»²⁰.

- В узком смысле слова, под которым мы будем понимать термин в нашем исследовании, новостная журналистика — искусство оперативной передачи, обработки и публикации информации²¹.

Ключевым моментом является понимание того, что новостная журналистика отличается оперативностью, достоверностью, объективностью и определенным форматом. Подробнее об этих чертах новостной журналистики и новости как одного из основных информационных жанров.

1) Оперативность — от прил. оперативный — «способный быстро, вовремя исправить или направить ход дела»²².

В деловых онлайн СМИ часто можно встретить подобные фразы: «Материал дополняется». Такого рода дополнения называются на профессиональном жаргоне «обвесами» к оперативной новости. Так издания сообщают об оперативных новостях и одновременно дополняют их: берут комментарии у экспертов, находят дополнительные факты, изучают документы и т. д. Например, новость о санации «Бинбанка» в момент публикации на сайте rbc.ru была опубликована с фразой «Материал дополняется».

Если посмотреть с критической точки зрения на эту черту и проанализировать некоторые последние сообщения в СМИ, то здесь журналиста подстерегает опасность именно в скорости передачи

¹⁹ Большая Советская Энциклопедия (БСЭ). М., 1970. // URL: <http://bse.sci-lib.com/>. (Дата обращения: 20.03.18).

²⁰ Корконосенок С. Г. Основы журналистики. М., 2004. // URL: <https://studfiles.net/preview/2366517/>. (Дата обращения: 20.03.18).

²¹ Амзин. А. А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011. С. 11.

²² Малый академический словарь русского языка в 4-х томах. М., 1999. // URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>. (Дата обращения: 20.03.18).

информации. Скорость — это основа конкурентоспособности, но при этом нужно учитывать, что не должно страдать качество. В деловой журналистике отставание по оперативным новостям означает потерю денег для подписчиков, неточность фактов вызовет тот же эффект. Извечный вопрос о том, что важнее количество или качество, скорость или точность, проявляется в том, что журналист в спешке может не заметить важную подробность и из-за этого исказится смысл новости.

Например, ярким примером новости, которая ввела в заблуждение, это сообщение о задержании подозреваемого в осуществлении теракта в Петербургском метрополитене от 3 апреля 2017 года. Новость оказалась ложной. Журналисты не проверили факты, пытались опередить другие деловые издания и информационные агентства, например, чтобы получить больше просмотров на сайте. В итоге пострадал невинный подозреваемый (его уволили с работы), были введены в заблуждения правоохранные и следственные органы, а также дезинформированы читатели, среди которых были пострадавшие и родственники жертв теракта. Еще один пример, — многочисленные сообщения о числе жертв и пострадавших из-за пожара в ТРК «Зимняя вишня» от 25-26 марта в Кемерове также оказались неточными. Официальная информация от органов власти поступила в распоряжение СМИ только через несколько дней после трагедии. СМИ делали свои предположения, основываясь на информации из неофициальных источников.

Деловые онлайн СМИ освещают не только сугубо деловые события, но и стремятся предоставить читателю целостную картину дня, поэтому такие новости тоже попадают в поле зрения этого типа СМИ. Например, на сайте газеты «Ведомости» на 30 апреля автоматический поиск по запросу «Зимняя вишня» выдал 167 совпадений. При этом за деловыми СМИ закрепилась репутация качественных изданий, поэтому журналисты деловых изданий осторожны в формулировках и тщательно проверяют достоверность получаемой информации из непроверенных источников.

На примере освещения этого происшествия можно сделать вывод о том, как социальные сети влияют на сообщения СМИ и становятся источником информации. В отличие от СМИ пользователи в социальных сетях несут меньшую ответственность за свои слова и действия, могут распространять непроверенную информацию или намеренно вводить в заблуждение читателей.

Закон о приравнивании блогеров от 3000 подписчиков к СМИ, который был принят Государственной Думой в апреле 2014 года, был отменен в августе 2017 года, так как он не работал на практике. Согласно этому закону блогерам, у которых более 3000 подписчиков было необходимо «соблюдать правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы, маркировать свои издания по возрастной категории»²³. При этом блогеры выступали против ограничения свободы слова, поэтому данный закон не привел к повышению их ответственности.

Нельзя отрицать основное удобство использования социальных сетей, в качестве источника новостей: пользователю не нужно открывать сайт газеты «Ведомости» или вводить в поисковую строку запрос «Новости», все оперативные сообщения появляются в его ленте новостей «ВКонтакте», Facebook или Instagram. То есть вместо открытия нескольких вкладок в браузере пользователю необходимо лишь подписаться на страницу делового издания и открыть, например Facebook. Социальные сети и мессенджеры («ВКонтакте», Facebook, Instagram и Telegram) служат первоисточником информации для многих читателей так как:

- Журналисты «вбрасывают» срочные новости именно в социальные сети, так как это быстрее, чем написать и загрузить полноценную новость на сайт. Стремление оказаться первым среди остальных СМИ приводит журналистов в Telegram — мессенджер, который позволяет обмениваться сообщениями с контактами из телефонной книги;

²³ Блогеров приравнивали к прессе // URL: <https://www.gazeta.ru/business/2014/04/18/5998185.shtml>. (Дата обращения: 05.04.18).

- Пользователи не всегда находятся у десктопа, а мессенджеры уведомляют о новых записях достаточно оперативно, особенно если у пользователей включены оповещения на смартфоне. Мобильный Интернет подключен у большинства населения, а точки с бесплатной раздачей wi-fi распространены по всему Петербургу;

- В социальных сетях содержится краткая информация о событии, к каждому сообщению добавлена активная ссылка на развернутый материал или сайт издания. Если пользователя заинтересует контент, он перейдет по ссылке на сайт.

- В социальных сетях можно отреагировать на новость: поставить отметку «Мне нравится», сделать репост или прокомментировать новость. На сайтах деловых изданий возможность прокомментировать новость появляется только после регистрации.

- Также у любого пользователя социальной сети есть возможность стать источником информации: опубликованный пост в открытом доступе может стать источником для новости. Кроме того, в сообществах «ВКонтакте» есть специальная кнопка «Предложить новость».

Отметим, что пользователи предпочитают использовать мобильные устройства для просмотра новостей в социальных сетях — это доказывает статистика во «ВКонтакте». Согласно статистике социальная сеть «ВКонтакте» – лидер по охвату мобильной аудитории. «Ежедневно 15 млн человек заходят в соцсеть со своих мобильных устройств»²⁴. Мобильные устройства всегда под рукой, в отличие от стационарных компьютеров, поэтому, чтобы оставаться осведомленными в быстро меняющейся информационной картине дня пользователи социальных сетей используют смартфоны, планшеты и другие мобильные устройства. Кроме того, не секрет, что некоторые компании закрывают доступ к социальным сетям на

²⁴ Аудитория ВКонтакте более высокодоходная, чем кажется скептикам // URL: <https://www.likeni.ru/events/auditoriya-vkontakte-bolee-vysokodokhodnaya-chem-kazhetsya-skeptikam/>. (Дата обращения: 05.04.18).

рабочем месте, чтобы сотрудники не отвлекались на переписку с друзьями или просмотр ленты новостей. Исключение составляют специалисты и компании, которые зарабатывают на ведении групп в социальных сетях (SMM-агентства, маркетинговые и рекламные компании) и журналисты, которые ищут новостные поводы и распространяют информацию через социальные сети.

В Интернете социальные сети сильно влияют на распространение новостей, которые генерируют деловые онлайн СМИ. Социальные сети служат дополнительным источником доставки новостей до читателей и помогают деловым изданиям увеличить количество просмотров новостей на их сайтах. Ссылки в постах сообществ СМИ, например, в группе https://vk.com/kommersant_ru ведут на сайт издания, что увеличивает интернет-трафик. Количество просмотров новостей влияет не только на популярность издания, но и на стоимость размещения рекламы на сайте: чем больше просмотров, тем больше стоимость рекламного модуля. Например, в прайсе на размещение рекламы на сайте rbc.ru стоимость рекламного блока зависит от формата (Billboard, информер (автоматически обновляющийся информационный элемент), баннер, Fullscreen, нативное видео в тексте), и вида размещения (динамика или срок присутствия рекламы на сайте). Также в таблице указаны приблизительная эффективность объявления: количество показов (прогноз в неделю), охват (прогноз в неделю), и CPM (стоимость 1000 показов рекламного объявления в Интернете)²⁵. Далее рассмотрим доходы деловых онлайн изданий.

Деловые издания в онлайн по-прежнему пользуются интересом со стороны аудитории. Однако, хотя газетам и удалось привлечь читателей на свои цифровые платформы, их аудитория все равно мала по сравнению с Интернет-гигантами, такими как Google или Facebook. Рекламная прибыль российских СМИ начала падать еще десять лет назад. Сейчас ситуация стала критической. По статистике Ассоциации коммуникационных агентств

²⁵ Прайс-лист // URL: <http://www.adv.rbc.ru/project/11/>. (Дата обращения: 30.04.18).

России, рынок интернет-рекламы в первом полугодии 2016 года составил 17 млрд рублей, где 90% средств было заработано поисковыми площадками Google, Mail.ru, «Яндекс» и «Рамблер». Оставшиеся 10% достались СМИ и сайтам развлекательного контента вроде Adme.ru.

Поисковики не готовы делиться вниманием пользователей: например Google и другие информационные платформы, стали больше работать над своим наполнением: они больше не работают источником трафика, пользователям не нужно переходить на другие медиа-платформы, человек может узнать расписание кинотеатра через Google, поисковик анализирует информацию с сайтов кинотеатров и выводит в табличной форме расписание сеансов с ценами на билет. «Теперь пользователю незачем переходить на сайты кинотеатров или на afisha.ru, что приводит к потере трафика и возможности дополнительной монетизации на этих сайтах. Аналогичная ситуация происходит и с новостным контентом ведущих СМИ, откуда Google тезисно вытягивает основную информацию, убивая переходы на другие сайты. Похожим способом действуют и социальные сети, продвигая механизмы чтения контента СМИ внутри в своем интерфейсе и без рекламы»²⁶.

2) Достоверность — от прил. достоверный — не вызывающий сомнений; подлинный, реальный²⁷.

Эта черта также тесно связана со скоростью передачи информации. Вся информация и все элементы новости должны быть проверены журналистом: цитаты, имена, должности, использование терминов и т. д. Если срочность информации не позволяет тратить время на проверку фактов, допускается публикация новости с обязательным указанием источника. В деловых СМИ особенно важно проверять информацию, так как журналист имеет дело с

²⁶ Почему СМИ пора платить своим читателям? // URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343911-pochemu-smi-pora-platit-svoim-chitateljam>. (Дата обращения: 12.03.18).

²⁷ Малый академический словарь русского языка в 4-х томах. М., 1999. // URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>. (Дата обращения: 20.03.18).

цифрами, статистическим материалом и финансовыми документами (финансовая отчетность компаний, биржевые сводки и т. д.).

2016 год стал годом под названием «post-truth year», то есть годом недостоверных новостей. По данным опроса, проведенного Pew Research, 64% взрослых американцев признали, что фальшивые новости вызвали «путаницу» в их представлениях о текущих событиях, ещё 24% заявили, что они вызвали «некоторое замешательство». Значительная часть американцев для отслеживания новостей используют Facebook или Twitter, что опять же подтверждает гипотезу о том, что социальные сети стали значимым источником новостей. «Фейковый контент может быть создан непреднамеренно, признают руководители СМИ: журналисты часто не перепроверяют информацию и допускают ошибки»²⁸.

Например, в июле 2017 года в соцсетях появилось фото с саммита «большой двадцатки», по которому складывалось ощущение, что к российскому президенту внимательно прислушиваются президент США, министр иностранных дел Турции и президент Турции. Фото оказалось фейком, при этом оно было опубликовано в социальных сетях телеведущего Владимира Соловьёва. Еще один пример фейковой новости — это сообщение от августа прошлого года, когда посольство США объявило о приостановке выдачи неиммиграционных виз для россиян. На следующий день РИА «Новости» написало об очередях около здания американского посольства в Москве. Информацию опубликовали «Рен-ТВ», «Лайф», «Вести.ру» и «Фонтанка». Прибывшие на место корреспонденты изданий «РБК» и «Газеты.Ру» насчитали семь желающих попасть в посольство и десять журналистов²⁹. В России отслеживают фейки проект «Лапшеснималочная», в

²⁸ Экономика фейковых новостей: Кто наживается на недостоверных публикациях // URL: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/ekonomika-fejkovyh-novostej-kto-nazhivaetsya-na-ndostovernyh-publikacijah.htm>. (Дата обращения: 12.03.18).

²⁹ Итоги-2017: Фейковые новости и вбросы // URL: <https://tjournal.ru/64378-itogi-2017-fejkovyh-novosti-i-vbrosy>. (Дата обращения: 12.03.18).

Европе и Америке CNN, The New York Times, BBC и The Guardian и портал Stopfake.

Для борьбы с фейковыми новостями Facebook разработал руководство с подробным описанием того, чем отличить фейковые новости от настоящих. Для журналиста также важно соблюдать правила, которые уже работают в деловых СМИ. Например, в «Деловом Петербурге» журналисты обязаны делать ссылки на два и более источника информации. «Именно благодаря такому правилу становится возможным передача максимально точной и правдивой информации»³⁰.

3) Объективность — соответствие объективной действительности, отсутствие предвзятости в суждении о чем-либо³¹.

Объективность также проявляется в невозможности высказывания от лица издания в тексте новости. В информационных материалах факты отделяются от мнений, оценок и различного рода интерпретаций. Принцип объективности касается и стиля изложения. Возможно причины необъективности проявляются в следующих ключевых моментах: при отборе событий (почему журналист выбрал это событие, а не другое), при литературном оформлении новости в законченное произведение прослеживается вкус автора.

Здесь можно упомянуть о таком свойстве новости, как полнота. Задача журналиста — максимально полно осветить тему. Тема считается закрытой, если у читателя не осталось вопросов.

Для того, чтобы в оперативном режиме опубликовать новость и не задумываться о художественном оформлении текста, журналист должен придерживаться определенной структуры написания новостей.

³⁰ Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2011. // URL: <http://knigi.link/tvorcheskoy-deyatelnosti-osnovyi/obschaya-harakteristika-informatsionnyih-38684.html>. (Дата обращения: 12.03.18).

³¹ Малый академический словарь русского языка в 4-х томах. М., 1999. // URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>. (Дата обращения: 20.03.18).

Журналисты пишут новости по принципу перевернутой пирамиды: главный факт выносится в начало, далее следуют остальные факты в зависимости от их значимости. «Данный подход позволяет сокращать материал без ущерба для смысла»³². Существуют характерные для всех новостей структурные элементы: слаглайн, заголовок (хэдли́н), дейтлайн, лид, цитата, контекст, детали, бэкграунд, теги. Стиль новостных сообщений в отечественной журналистике разработал «Интерфакс», сейчас та структура, которую использует это частное информационное агентство, стала общеупотребительной — «большинство новостей имеют схожую внутреннюю структуру»³³. Например, в новостном отделе петербургского регионального информационного центра ТАСС в структуре новости также используются слаглайн, заголовок, дейтлайн и остальные элементы, что и в редакции «Интерфакса».

В качестве примера возьмем новость с сайта <http://www.interfax.ru/> от 2 апреля 2018 года «Финдиректором "Магнита" назначена экс-CFO X5 Елена Милинова»³⁴.

Слаглайн — технический элемент новости, позволяющий читателю ориентироваться в содержании заметки, не открывая ее. Слаглайн состоит из отметки геополитической принадлежности события, субъекта новости, новостного повода: МЕСТО — СУБЪЕКТ — ПОВОД.

МОСКВА — МАГНИТ — НАЗНАЧЕНИЕ.

Заголовок (хэдли́н) — излагает суть новости в 76 знаках, должен отвечать на вопрос «Кто и что сделал?».

Финдиректором "Магнита" назначена экс-CFO X5 Елена Милинова.

³² Ким М. Н. Указ. соч.

³³ Засурский Я. Н. Указ. соч. С. 357.

³⁴ Финдиректором "Магнита" назначена экс-CFO X5 Елена Милонова // URL: <http://www.interfax.ru/business/606415>. (Дата обращения: 12.03.18).

Дейтлайн — это указание даты и места, откуда передается информация, не место действия. Если журналист пишет из Москвы о событиях в Лондоне, указывается Москва.

Москва. 2 апреля. INTERFAX.R

Справочная строка (трешлайн) — используется при публикации расширенных версий и поправок. В справочной строке указываются изменения в тексте, которые были произведены с момента публикации последней версии. В данной новости справочная строка отсутствует.

Лид — состоит из максимум 5 строк, должен сообщить без лишних деталей главный смысл сообщения, содержать элемент времени и указывать источник информации.

Финансовым директором "Магнита" назначена Елена Милинова, которая в 2014-2016 годах занимала должность главного финансового директора X5 Retail Group.

Цитата — подкрепляет лид, точность цитаты должна быть абсолютной.

«Елена Милинова имеет большой опыт работы в финансовой сфере, обладает высоким профессионализмом и, что особенно важно, хорошо знакома с отраслью. Уверен, что ее глубокие знания и личные качества будут способствовать эффективной реализации стратегических планов компании. Мы рады, что наша команда пополнилась таким сильным менеджером», - приводятся в сообщении "Магнита" слова Помбухчана».

Контекст — необходимые сведения для понимания ситуации.

Милинова будет отвечать за весь комплекс вопросов, связанных с финансовой деятельностью компании, а также за формирование и реализацию новой финансовой стратегии "Магнита", сообщили в ритейлере.

Должность финансового директора "Магнита" оставалась вакантной с 17 февраля, когда занимавший ее Хачатур Помбухчан был назначен на пост гендиректора после ухода из компании ее основателя Сергея Галицкого.

Детали — факты, дополняющие новость.

Милинова в 2000 году окончила Тольяттинскую академию управления по специальности "финансы и кредит". В 2000-2004 годы работала в российском офисе PwC, в 2004-2007 годы - в Геотрансгазе и в Sollers ST. С 2007 по 2014 год Милинова возглавляла финансовый блок ПАО "КАМАЗ" в статусе заместителя генерального директора и члена правления группы компаний, с 2014 по 2016 год занимала должность главного финансового директора X5 Retail Group, в августе 2017 года она стала финансовым директором аптечной сети "Мега Фарм", затем - директором по экономике и финансам инвестиционной компании Marathon Group.

Бэкграунд — информация, позволяющая читателю лучше понимать историю вопроса и действующих лиц.

"Магнит" - крупнейший в России ритейлер по числу магазинов (16,35 тыс. на конец декабря). По выручке компания уступила лидерство своему ближайшему конкуренту X5 Retail Group в конце 2016 года, за прошлый год разрыв между ними увеличился. Выручка "Магнита" по итогам 2017 года выросла на 6,4%, до 1,14 трлн рублей (выручка X5 - на 25,5%, до 1,29 трлн рублей).

Теги — идентификатор для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры³⁵.

Теги: Магнит

Новость как жанр журналистики относится к информационной группе жанров. В журналистике под жанрами подразумевают «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками»³⁶. Традиционно жанры журналистики делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические. На Западе жанры обычно делят на «событийные» и «комментарийные».

³⁵ Тег // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B3>. (Дата обращения: 12.03.18).

³⁶ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002. С. 200.

А. В. Колесниченко делит жанры журналистики на три группы: новостные жанры, жанры рациональной публицистики и жанры эмоциональной публицистики³⁷. Таким образом, исследователь определяет личностное начало и непосредственное эмоционально-чувственное восприятие журналиста как ведущую и жанрообразующую характеристику для некоторых жанров.

М. Н. Ким делит информационные жанры на: хронику, заметку, расширенную информацию, репортаж, интервью и отчет. По его мнению, новостная окраска присуща всем информационным материалам, так же признаками жанра являются актуальность, оперативность, объективность, достоверность, правдивость, лаконичность, сенсационность.

Л. Е. Кройчик выделяет следующие жанры: оперативно-новостные жанры — заметка во всех ее разновидностях; оперативно-исследовательские — интервью, репортажи, отчеты; исследовательско-новостные — корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия³⁸.

К новостным жанрам по мнению А. В. Колесниченко относятся:

- Короткая новость – это рассказ о событии, начиная от самого важного в нем и кончая наименее важным по схеме «перевернутой пирамиды».
- Расширенная новостная заметка, которая включает в себя помимо новостного ядра подробный рассказ о событии и бэкграунд.
- «Песочные часы» – комбинация «перевернутой пирамиды» и обычной, когда в начале текста сообщается о самом важном, а затем после слов «по свидетельству очевидцев, события развивались так» следует рассказ о случившемся в хронологическом порядке.

³⁷ Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2013. С. 49

³⁸ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Корконосенок С. Г. Основы журналистики. М., 2004. // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>. (Дата обращения: 25.03.2018).

- Информационное интервью представляет собой интервью с участником или очевидцем события, посвященное исключительно событию, а не мнению респондента или его частной жизни.

- Авторы учебного пособия «Технология новостей от Интерфакса» делят новостные сообщения на следующие жанры:

- Молния — короткое оперативное сообщение, передающее суть важного события или принципиально важное высказывание в одной-двух строках.

- Срочная новость (экспресс) — самостоятельный материал или развитие молнии (молний).

- Расширение — это материал, добавляющий свежие детали и необходимый контекст к срочному материалу.

- Обобщение — результат переосмысления журналистом прошедших событий.

- Обзор — как можно более полная картина события с элементами авторского анализа отвечает на вопросы: «Что происходит на самом деле?», «Что будет дальше».

- Рыночный комментарий — повествование о том, как то или иное событие отразилось на изменение котировок.

- Текст, документ — тексты документов или стенографические выдержки из высказываний ньюсмейкеров.

- Анонс — информация о том, что произойдет, когда и где это будет.

- Аннулирование — производится в том случае, если новость оказалась неправильной, плохо написанной или по просьбе ньюсмейкера³⁹.

Из всех вышеперечисленных классификаций новостных жанров следует, что жанр зависит от срочности новости и ее объема — чем выше объем, тем больше контекста и деталей в тексте. Остановимся в нашем

³⁹ Технология новостей от Интерфакса. Учеб. пособие для студентов вузов // В. В. Герасимов, Р. Б. Ромов, А. А. Новиков и др. / Под. ред. Ю. А. Погорелого. М., 2011. С. 24.

исследовании на трех базовых новостных жанрах: молния, заметка, расширенная заметка.

Информационные агентства служат основным источником информации для массовой аудитории, но именно специализированные деловые издания, например «Коммерсантъ», являются достоверным и авторитетным источником оперативных сообщений для бизнес-сообщества.

Новостные агентства можно разделить по признаку первоисточника: некоторые ИА (например, interfax.ru и tass.ru) являются первоисточниками, на их лентах становится источником информации для вторичных информационных интернет-порталов (например, lenta.ru и rbc.ru, iz.ru). Также среди ИА встречаются специализированные, например ИА «Интерфакс» специализируется на распространении экономической и финансовой информации.

«Интерфакс» — это частная информационная группа, которая «создает профессиональные продукты для СМИ, госорганов, политиков; с помощью современных IT-решений помогает бизнесу работать на финансовом и товарных рынках, управлять рисками, вести внешние коммуникации»⁴⁰. «Интерфакс» также является создателем сетевого издания «Информационный ресурс СПАРК» («профессиональное решение для проверки контрагентов, управления кредитными и налоговыми рисками, маркетинга, инвестиционного анализа, поиска аффилированности»⁴¹) и «Центром раскрытия корпоративной информации» (проект информационного агентства "Интерфакс", которое является одним из пяти агентств, уполномоченных раскрывать информацию на российском рынке ценных бумаг⁴²).

В итоге в этой главе мы выяснили, что современное понятие новости не изменилось — под новостью, как и раньше, понимаются сообщение о ранее

⁴⁰ О нас // URL: <http://group.interfax.ru/>. (Дата обращения: 25.03.18).

⁴¹ О системе // URL: <http://www.spark-interfax.ru/ru/about>. (Дата обращения: 25.03.18).

⁴² О проекте // URL: <https://www.e-disclosure.ru/o-proekte/o-proekte>. (Дата обращения: 25.03.18).

неизвестном факте, которое касается многих, при этом новости меняют свою форму. Новостью в современном представлении может быть, например, твит, пост в Facebook или фотография в Instagram. В современной реальности с появлением социальных сетей бренды, лидеры мнений и пользователи могут делиться своими мыслями с аудиторией напрямую через социальные сети, а не опосредованно через СМИ. В таком случае риск искажения смысла информации минимален, так как журналист не может интерпретировать значение информации. Социальные сети выполняют для СМИ три важные функции: они служат каналом распространения информации, источником новостей и площадкой, на которой генерируется контент. Именно СМИ становятся для некоторых пользователей источником получения новостей и платформой, где можно самостоятельно делиться информацией. Социальные сети служат первоисточником информации для многих читателей так как: СМИ, делятся оперативной информацией в социальных сетях, где они публикуют короткие сообщения со ссылками на сайт, социальные сети удобнее для использования через смартфоны, не все сайты адаптированы под мобильные версии, в сетях можно отреагировать на новость и стать ее источником.

От количества привлеченных через социальные сети уникальных посетителей сайта рекламные доходы изданий, ведь чем выше количество просмотров и охват, тем выше стоимость рекламного модуля на сайте. Такие интернет-гиганты как, например, Google в современных реалиях не являются источником трафика для сайтов деловых онлайн изданий, так как они самостоятельно формируют новостные ленты для пользователей, из-за этого снижается посещаемости сайтов СМИ и падают доходы от рекламы.

В совокупности новости формируют новостную журналистку. Оперативность, достоверность, объективность и определенная структура — это то, что отличает новостную журналистку от аналитической или публицистической разновидностей. В связи с оперативностью мы рассмотрели такое явления, как дополнение материала во время того, как он

уже опубликован, такого рода дополнения стали возможны только в Интернет среде. Достоверность была под особым прицелом СМИ в 2016 году, который прозвали «post-truth year», то есть годом недостоверных новостей. Фейковые новости в большинстве своем появляются, когда журналист в погоне за оперативностью не убеждается в достоверности информации. В связи с этим журналист, работающий с деловой информацией должен внимательно ее перепроверять. Для объективного сообщения журналист должен минимально воздействовать на текст в том числе со стилистической точки зрения.

Практически во всех современных редакциях и ИА журналисты придерживаются определенных правил работы с информацией и структуры новостей, которая была введена «Интерфаксом», что позволяет оперативно реагировать на изменения окружающей действительности, так как мыслительный процесс над формой изложения минимален. Журналисту важно понимать, из каких элементов строится новость и действовать согласно установленной схеме (слаглайн, заголовок (хэдлайн), дейтлайн, лид, цитата, контекст, детали, бэкграунд, теги). Так же такая структура помогает читателям ориентироваться на сайте: теги помогают искать новости, ключевые слова помогают найти материал по запросам пользователей.

Также мы рассмотрели три классификации новостных жанров и выяснили, что деление новостей на жанры зависит от срочности новости и ее объема. Также мы выделили три основных новостных жанра, которые чаще всего встречаются в деловых онлайн СМИ — молния, заметка, расширенная заметка.

1.2. Эволюция деловых СМИ в Интернет-пространстве

В условиях развития информационных технологий (в частности, Интернета), в период возникновения единого мирового информационного

пространства и глобализации информационных процессов, СМИ всё чаще стали использовать помимо текста, такие средства отображения действительности, как видео- и аудиозаписи, инфографика, фотоизображение и элементы графического дизайна. Возможность использования разных медийных платформ (вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография) привела к тому, что теперь новости можно вести «буквально параллельно событию, вживую, достигая реального эффекта присутствия»⁴³.

В настоящее время практически все деловые газеты и журналы имеют свои веб-версии («созданная или адаптированная для Интернета версия периодического издания»⁴⁴) и используют Интернет как средство для передачи и распространения контента.

Е. Л. Варганова, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, пишет: «Скорость, с которой Интернет завоевывает массовую аудиторию, для истории средств коммуникации и информации беспрецедентна. Прошло 38 лет, прежде чем американское радио завоевало аудиторию в 50 млн человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось только 4 года, чтобы число его пользователей в США достигло этого же количества в 50 млн человек»⁴⁵.

Ключевым понятием для определения влияния технологических процессов на современные медиа является конвергенция. «Конвергенция (от лат. *convergo* — сближаться, сходиться) — сближение, слияния на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ»⁴⁶.

В биологии, этнографии и языкознании термин используют для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. Западные философы

⁴³ Интернет-СМИ: теория и практика/ Под ред. М. М. Лукиной. М., 2010. С. 254.

⁴⁴ Лукина М. М. Указ. соч. С. 174.

⁴⁵ Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.

⁴⁶ Лукина М. М. Указ. соч. С. 10.

и социологи, исходя из этого же значения, с 1950-х годов начали употреблять понятие конвергенции в общественно-политических науках. «Они высказали предположение о постепенном сглаживании различий между капиталистическими и социалистическими обществами»⁴⁷. В 1962 году американский исследователь Д. Белл в своей книге «Конец идеологии» высказал предположение, что постиндустриальное общество «будет опираться на технологии знаний и на информационную индустрию — две важнейших составляющих будущей экономики»⁴⁸. Начиная с 1970-х годов, понятие «конвергенция» стало употребляться для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ — компьютеров, телефонов, телевизоров.

Изменения в технологической сфере привели к тому, что содержание во всех его формах — текстовой, графической и звуковой — было переведено в цифровую форму. Это позволило «содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации»⁴⁹, то есть цифровизация устранила различия между разными СМИ, что создало реальную основу для конвергенции массмедиа. «Ни время, необходимое для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, ни пространство, ограничивающее передачу телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами ни для тех, кто создает информацию, ни для тех, кто ее потребляет»⁵⁰.

Конвергенция затрагивает многие уровни, но при этом остается единым процессом. На технологическом уровне конвергенция предполагает «слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям — кабельным

⁴⁷ Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиа-систем // URL: <https://studfiles.net/preview/3148021/>. (Дата обращения: 04.01.18).

⁴⁸ Варганова Е. Л. Указ. соч.

⁴⁹ Лукина М. М. Указ. соч. С. 11.

⁵⁰ Варганова Е. Л. Указ. соч.

или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять информацию пользователю или потребителю»⁵¹. По мнению Е. Л. Вартановой, «в основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, который позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение»⁵². На профессиональном журналистском уровне конвергенция приводит к слиянию отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Например, теперь можно слушать радио в Интернете, смотреть фильм на смартфоне или читать последний выпуск журнала в специальном приложении на планшете. Таким образом, у читателя появляется «возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами»⁵³.

Требования к журналисту также меняются: он должен обладать мультимедийными навыками, уметь создавать контент для любого вида СМИ. Поэтому в процессе обучения он должен изучить специфику каждого вида СМИ (печать, радио, телевидение, онлайн СМИ) и научиться подготавливать тексты для печатных СМИ, фотоизображения для иллюстрации материала, уметь записывать аудиодорожки для радио, и монтировать видеосюжеты для телевидения.

На экономическом уровне конвергенция обеспечивает слияние газетных, телевизионных и радиальных рынков в единый интегрированный сектор. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый мультимедийный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином мультимедиа⁵⁴.

⁵¹ Там же.

⁵² Там же.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. №20. С. 207.

Стоит понимать разницу между понятиями «СМИ» и «медиа»: СМИ — это инструменты передачи данных от источников к широкой аудитории, медиа — это помощник, посредник в налаживании коммуникации между людьми. «Это разница между постановкой балета на сцене и хороводом, к которому может присоединиться каждый. Разница между учебным классом, где ученики смотрят друг другу в затылки, и классом, где ученики видят глаза друг друга»⁵⁵.

Новые медиа (new media) — «понятие, принадлежащее серии концептуальных нововведений междисциплинарного анализа социокультурных изменений начала нового тысячелетия, связанных с появлением компьютерных сетей, Интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, конвергенции различных средств коммуникации. Понятие «новые медиа», прежде всего, отражает изменения коммуникативного и социального пространства под воздействием компьютерных технологий»⁵⁶. К новым медиа относятся: интернет-сайты, виртуальная реальность мультимедиа, компьютерные игры, цифровое видео, кино и т. д.

Конвергентная журналистика — это тип редакции, которая производит новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиа-холдинга: интернет, радио, телевидение, пресса. Они поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна — ищут и обмениваются рекламными модулями. «Конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность»⁵⁷.

Конвергентные издания — это гипериздания, включающие различные комбинации: газета + Интернет, телевидение + газета + Интернет и т. п.

⁵⁵ Силантьева О. СМИ и медиа. В чём различия? // URL: <http://sila.media/multimedia/smimedia/>. (Дата обращения: 04.01.18).

⁵⁶ Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2013. С. 168.

⁵⁷ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 130.

Интернет в этих связках является основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются. Помимо этого в своей статье «Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности»⁵⁸ А. А. Калмыков подчеркивает, что медиа сейчас — это не только сфера журналистской деятельности, но и сферы политики, образования, маркетинга, рекламы, связи с общественностью и управление человеческими ресурсами. То есть это не сфера медиа, а медиакommunikации в целом.

При этом каждый вид СМИ обладает своей спецификой. Об этом пишет автор теории информационного капитализма М. Кастельс: «Наиболее успешная модель синергии заключается в том, что вы помещаете горячие новости online, более глубокие материалы вы публикуете в печатном варианте...». Одна и та же информация от эксперта, которому звонит журналист, может быть записана на диктофон для эфира на радио, новость появится на сайте и возможно станет частью газетного материала. Таким образом, одна и та же информация передается три раза и журналист получит дополнительный гонорар. При этом потребитель контента может сам выбрать, по какому каналу ему будет удобнее получать информацию.

Е. Л. Варганова выделяет ряд преимуществ онлайн-СМИ. В постоянной борьбе за время и внимание аудитории онлайн-СМИ решили проблему одновременного потребления различных медиа. Например, в Интернете можно слушать онлайн-радио или смотреть прямую трансляцию телевизионного канала, и при этом заниматься другими делами.

Рассмотрим концепцию структурных и функциональных преимуществ новых медиа: гипертекстовость — структурное преимущество, которое позволяет практически моментально переключаться с одних СМИ на другие, например, с онлайн-газеты на онлайн-радиостанцию или

⁵⁸ Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестн. электронных и печатных СМИ. 2011. № 16. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>. (Дата обращения: 04.01.18).

онлайнное ТВ; возможность сквозного поиска, а именно наличие архива на сервере – структурное преимущество, которое позволяет пользователю получить дополнительную информацию без существенных затрат средств или времени. Функциональное преимущество — отсутствие производственного цикла, благодаря чему практически не существует задержки между созданием содержательного продукта и выходом его на рынок. Для онлайнной газеты немедленное реагирование на новую информацию — практика обыденная, не требующая реальных вложений. Экономическое преимущество в этом случае в том, что практически один человек может следить за обновлением содержания, а само СМИ не должно платить сверхурочных в типографии или распространителям, не должно ломать сетку вещания⁵⁹.

Одно их ключевых понятий, пришедших из терминологического аппарата новых СМИ — термин «контент». «Контент (от англ. content — содержание) в медиаиндустрии определяется как текст, звук, зрительные образы или совокупность мультимедийных данных, представленных в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких, как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства»⁶⁰. Все СМИ занимаются производством содержания, которое представляют в разных формах — газетных, журнальных, радио- и телематериалах разных жанров.

Также под контентом понимается — «информация, которая необходима и интересна аудитории в данный момент времени. Примером подобной информации могут служить данные с финансовых рынков либо сообщения о том или ином происшествии»⁶¹.

⁵⁹ Варганова Л. Е. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. // URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>. (Дата обращения: 04.01.18).

⁶⁰ Варганова Л. Е. Указ. соч.

⁶¹ Белый М. Е. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / М. Е. Белый // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. С. 286–291.

В современной медиасреде, когда информационный рынок перенасыщен информацией из разных источников, принципы формирования и распространения медиаконтента значительно изменились:

- 1) любой может создавать информацию;
- 2) любая история может быть рассказана и услышана;
- 3) любая информация может получать реальную стоимость;
- 4) любая информация превращается в коммуникацию;
- 5) современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента⁶².

Изучением конвергенции СМИ в современном медиапространстве занимаются А. А. Градюшко, Е. А. Баранова, Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский, А. А. Калмыков, А. Г. Качкаева, Л. А. Круглова, М. М. Лукина, Н. Г. Нестерова, В. Л. Цвик, В. В. Шеремет и другие исследователи.

М. В. Луканина, апеллируя к научному труду М. И. Макеенко «Американская журналистика в Интернете», обращает внимание на столкновение модели традиционных и новых СМИ. Под традиционными СМИ чаще всего понимают печать, в которой делается акцент на аналитичность, углубленность и контекстуальность материала. В новых СМИ доминирует новостной-порыв, упором на заголовки и попытками освоения мультимедийных способов подачи информации⁶³.

Наряду с новыми медиа существует понятие «старые медиа» – традиционные средства массовой информации (телевидение, радио, газеты,

⁶² Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>. (Дата обращения: 04.01.18).

⁶³ Большева, С. А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») / С. А. Большева, А. С. Юферева. Екатеринбург, 2016. С. 14.

журналы, кино и видео)⁶⁴. У традиционной печатной журналистики всегда было много конкурентов (например, телевидение), а теперь ещё больше, к ним добавились Интернет, социальные сети и другие.

По этому поводу высказался ещё до появления конвергентной журналистики Уильям Зинсер в своей книге «Как писать хорошо»: «Что же это за капризное существо – читатель? Без дополнительных стимулов он теряет концентрацию примерно через тридцать секунд, притом, что за его внимание борется множество разнообразных сил. Когда-то этих сил было относительно немного: газеты, журналы, радио, супруг или супруга, дети, домашние животные. Сегодня к ним добавилась еще целая галактика электрических изобретений, служащих для развлечения и передачи информации: телевизоры, магнитофоны, DVD- и CD-плееры, видеоигры, Интернет, электронная почта, мобильные телефоны, смартфоны, айподы — плюс фитнес-клубы, бассейны, спортплощадки и самый могучий из конкурентов, сон. Человек, дремлющий в кресле с книгой или журналом, — живое свидетельство того, что все старания писателя пропали втуне»⁶⁵.

С появлением новых медиа у читателя появилось больше соблазнов, ему приходится выбирать, например, смотреть видео или читать текст. По статистическим данным, многие читатели выбирают для себя несколько наиболее удобных медиа, среднее значение по России составляет около трёх медиаканалов на человека. Доля людей, пользующихся 4-5 видами медиа (ТВ, радио, печатными СМИ и Интернетом) для получения информации, в стране, по данным регулярного исследования РосИндекс компании «Synovate Comcon», сокращается достаточно быстро. Доля тех, кто ограничивается одним или двумя медиаканалами (носителями информации), растёт – в 1-м

⁶⁴ Новые медиа как фактор модернизации СМИ // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>. (Дата обращения: 30.04.18).

⁶⁵ Уильям Зинсер. «Как писать хорошо» // URL: <https://esquire.ru/william-zinsser>. (Дата обращения: 04.01.18).

полугодии 2014 года и она составляет 38,3%, или на 5,4% больше, чем годом ранее. Речь идет о том, что люди выбирают один-два⁶⁶.

Согласно статистике, которую приводит ВЦИОМ «сегодня уже каждый третий среди граждан от 25 до 34 лет (35%), а также жителей обеих столиц (34%) готов полностью перейти на онлайн-контент (электронные газеты, журналы в Интернете). По выборке в целом – это каждый пятый (19%)»⁶⁷. При этом доля пользователей, которые выбирают сайты изданий в качестве источника информации увеличилась: в 2017 г. онлайн-СМИ выбирало 47% опрошенных (с 29% в 2013 г.), печать — 46% (с 58% соответственно).

Печатные газеты и журналы первые среди большой четвёрки «старых» медиа (телевидение, радио, газеты и журналы) освоили новый информационно-коммуникационный канал. Этому способствовали и технические возможности печатной прессы, так как «для передачи вербальной информации не требуется серьёзных пропускных способностей интернет-канала». Чтобы окончательно не потерять читателя и подстроиться под привычки новой аудитории (люди, которые «привыкли читать новости на мониторе, обсуждать их в блогах, пересылать друзьям, а также самостоятельно создавать контент»⁶⁸), многие редакции деловых СМИ стали упаковывать контент по законам онлайн.

На современном этапе редакции печатных СМИ больше не рассматривают Интернет в качестве дополнительного канала информации, а превращают свои сайты в самостоятельные интернет-проекты. Типологическими признаками сетевых изданий являются гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

⁶⁶ Synovate Comcon: россияне ищут золотую середину в медиапотреблении // URL: <https://mresearcher.com/2015/07/synovate-comcon-rossiyane-ishhut-zolotuyu-seredinu-v-mediapotreblenii.html>. (Дата обращения: 04.01.18).

⁶⁷ Эпоха цифровых медиа: бумага против экран // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8876>. (Дата обращения: 02.05.18).

⁶⁸ Лукина М. М. Указ. соч. С. 183.

«Гипертекст — текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему иерархии текстов, одновременно составляя единство и множество текстов»⁶⁹. Связь между страницами сайта осуществляется с помощью внутренних (ведущие к материалам внутри издания) и внешних (ведущие к внешним материалам) гиперссылок. То есть пользователь может «путешествовать» с помощью ссылок по вашему или другому интернет-порталу.

«Интерактивность — это двустороннее взаимодействие с потребителем информации⁷⁰, связь между редакцией сетевых масс-медиа и их потенциальной аудиторией. У читателя появилась возможность самостоятельно управлять контентом (оставлять комментарии, задавать вопросы, участвовать в опросах), и создавать собственный — размещать новости, фотографии, дневники на сайте интернет-изданий. Пользовательский контент постепенно становится частью СМИ, завоёвывая глобальное информационное пространство. При этом растёт конкуренция в медиасфере: блогеры стараются работать как профессиональные журналисты, борясь за внимание своей аудитории, а СМИ привлекают к сотрудничеству блогеров. Но всё равно существует чёткая грань между блогосферой и профессиональной журналистикой, «до сих пор законодательно блоги не приравнивали к СМИ, а блогеров — к профессиональным журналистам»⁷¹.

Под мультимедийностью чаще всего понимается «представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном

⁶⁹ Мельник Г. С. Указ. соч. С. 157.

⁷⁰ Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1.

⁷¹ Там же. С. 300.

источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение»⁷².

Контент, созданный в конкурентной борьбе за потребителя, всё чаще дополняется мультимедийными средствами (видео и аудио). Например, в ведущем мировом интернет-СМИ The New York Times «помимо бумажной версии на сайт выкладывается большой набор дополнительных предложений и сервисов, привлекательных для нового потребителя: видео, подкастинговое аудио и т. д.»⁷³.

Владелец газеты Артур Сульцбергер (Arthur Sulzberger Jr.) еще в 2005 году видел стратегию своего предприятия в следующем: «Мы должны войти в новый век широкоэмитальных каналов связи, вооружившись тремя основными инструментами — печатью, Интернетом и видео. Именно они определяют будущее всех медиа-компаний на годы вперед»⁷⁴.

В 2016 году генеральный директор The New York Times Марк Томпсон рассказал «Ведомостям» про развитие бизнеса⁷⁵. Будущее издания, по его мнению, в развитии нишевых приложений для смартфонов (NYT VR, NYT Cooking) — они не только должны принести прибыль, но и помочь продажам цифровой подписки на The New York Times. Доходы издания формируются в основном за счет подписки и онлайн-рекламы, дополнительный источник заработка (продажа вина, аксессуаров, организация конференции и турпоездки) принес в 2015 году \$95 млн. Нативная реклама стала самой быстрорастущей частью рекламного бизнеса газеты, рассказывал Томпсон

⁷² Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. №5. С. 11-14.

⁷³ Лукина М. М. Указ. соч. С. 184.

⁷⁴ Bianco A. The Future of The New York Times // URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2005-01-16/the-future-of-the-new-york-times>. (Дата обращения: 04.01.18).

⁷⁵ У нас даже в Антарктиде есть онлайн-подписчики // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2016/09/19/657652-onlain-podpischiki>. (Дата обращения: 30.04.18).

изданию Business Insider: «Уже в первый год работы в 2014 г. выручка была \$13 млн. В 2015 г. – более \$35 млн. В 2016 г. я ожидаю \$50–\$60 млн»⁷⁶.

В начале 2017 года группа из семи журналистов The New York Times подготовила доклад "Journalism That Stands Apart» (Доклад «Группы 2020»)⁷⁷, в котором описывается стратегия и устремления редакции. В самом начале доклада журналисты заявляют, что газета «сделала ставку на то, чтобы стать «конечным пунктом» для своих читателей в их поиске информации — авторитетным, объясняющим и необходимым». То есть журналисты редакции служат своеобразным фильтром и отбирают только действительно качественную и проверенную информацию. Стратегия издания — «делать журналистский продукт, который будет настолько сильным, что несколько миллионов людей во всём мире будут готовы за него платить». В связи с этим издание не гонится за количеством просмотров или кликов, при этом газета значительно опережает конкурентов по «цифровым» доходам: в 2016 году Times получила около \$500 млн «цифровой»⁷⁸.

В России, как и во всем мире, переход печатных изданий в Интернет связан с развитием технологий — дигитализацией — переводом содержания СМИ во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровой формат, понятный современным компьютерам. Многие СМИ, чтобы не потерять читателя и выйти на новую аудиторию используют возможности онлайн-пространства для распространения информации. Интернет стирает пространственные рамки и практически нивелирует такое понятие, как время

⁷⁶ Главное о стратегии The New York Times: конкуренция с новыми медиа и расширение бизнеса // URL: <https://habr.com/company/surfingbird/blog/311022/>. (Дата обращения: 30.04.18).

⁷⁷ Journalism That Stands Apart // URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>. (Дата обращения: 30.04.18).

⁷⁸ Выдающаяся журналистика. Доклад «Группы 2020» — The New York Times // URL: <https://themediacenter.org/2017/02/28/vyidayushhayasya-zhurnalistika-doklad-gruppyi-2020-the-new-york-times/>. (Дата обращения: 30.04.18).

— в Интернете можно в любой момент открыть страницу новостного СМИ и узнать о последних мировых событиях.

В последнее время роль интернет-СМИ возрастает: люди тратят все больше времени на просмотр сайтов СМИ, чем на просмотр телевидения. В ноябре 2017 года издание «Ведомости» сообщило, что Интернет стал крупнейшей в России рекламной площадкой, опередив телевидение: «в III квартале этого года рекламодатели потратили на продвижение в интернете 41 млрд руб., а в телеэфире – 36,5 млрд руб., следует из отчета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). До сих пор телевидение по сборам обгоняло рунет»⁷⁹. Рассмотрим историю возникновения деловых онлайн СМИ в Интернете.

С. Г. Корконосенко пишет в своей монографии «Основы журналистской деятельности», что «деловая пресса (газеты «Коммерсантъ», «Экономика и время», «Деловой Петербург» и др.) обязана своим появлением и успехом возрождению в России предпринимательства и формированию спроса на деловые издания»⁸⁰. При этом на развитие деловой прессы в России повлияли выдающиеся образцы зарубежных деловых изданий: Financial Times, Wall Street Journal, Neue Zürcher Zeitung и др. Рассмотрим историю возникновения деловой прессы в Интернете.

Согласно «Летописи русского Интернета» Евгения Горного первым электронным СМИ в Рунете стала «Учительская газета» — свой сайт у нее появился в марте-апреле 1995 года⁸¹. Следующими появились в Интернете ряд изданий литературной направленности: русскоязычный электронный журнал DeLitZyne, «РОМАН», «Журнальный зал», «Тенет» и другие.

Первым изданием, которое провело информационное освещение президентских выборов 1996 года стала «Национальная служба новостей».

⁷⁹ Интернет стал первым по рекламе // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/11/10/741187-internet-pervim-po-reklame>. (Дата обращения: 30.04.18).

⁸⁰ Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 86.

⁸¹ Амзин. А. А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011. С. 11.

Портал в онлайн транслировал результаты президентских выборов для 5 тысяч пользователей. Следующим к новому каналу информирования присоединился известный деятель Рунета Антон Носик с проектом «Вечерний Интернет». В конце 1990-х он возглавил в Сети информационный сайт Газета.Ru, позиционирующий себя как первый профессиональный медийный онлайн-проект⁸². Появились издания, распространяющие информацию только в Интернете: Газета.Ru, lenta.ru, Страна.Ru.

В 1995 году информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» создало свой собственный сайт в Интернете, который представлял собой бюллетень финансовой аналитики «Итоги недели». В 1994 году были созданы службы новостей РБК и филиал «РБК» в Петербурге. Компания «РБК», имевшая не более 2 тыс. подписчиков на поле печатных СМИ, благодаря своему решению бесплатно публиковать курс валют в режиме онлайн, стала получать 22 тыс. посетителей сайта в сутки. С этого момента и до сих пор www.rbc.ru становится самым посещаемым сайтом, который пишет о финансах. Он занимает лидирующую позицию в нише деловых онлайн СМИ (см. рейтинг: «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов - февраль 2018»⁸³).

Новые СМИ стали источником новостей для той части аудитории, которая узнает новости с помощью Интернета, где выбор информации больше и лента новостей обновляется чаще. Печатные СМИ в поиске «нового» читателя стали использовать принципы web-first и print-first: печатать оперативные новости сначала в газете или сразу загружать на сайт. Из-за технических ограничений печатных СМИ и конкуренции с информационными агентствами многие издания придерживаются модели web-first. В газетах публикуют аналитические материалы с деталями истории, а на сайт загружают короткие новости.

⁸² Лукина. М.М. Указ. соч. С. 178.

⁸³ Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов - февраль 2018 // URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5903/>. (Дата обращения: 04.01.18).

Далее в Интернете стали появляться одно за другим представительства ежедневных и еженедельных газет. Одними из первых были созданы онлайн-версии «Независимой газеты», «Известий» и «Комсомольской правды». «Это время считается в России началом профессиональной интернет-журналистики»⁸⁴.

В 2007 году ряд изданий объявили о создании отдельных интернет-редакций и реструктуризации своих сайтов. Интерес к онлайн рынку проявили деловые издания — газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», Business & FM. Рассмотрим историю появления деловых изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости» в Интернете.

С переходом на рыночную систему в России стали появляться новые деловые издания, в начале 2000 годов Россия переживала бум финансовых газет. Некоторые из них претендовали на звание элитарной, качественной прессы. Первой попыталась с 1989 года занять нишу газета «Коммерсантъ», но «она не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты и стала более массовой»⁸⁵. В 1999 году на российском рынке деловых изданий появилась газета «Ведомости» — совместный проект двух крупнейших западных финансово-экономических и издательских концернов — американского Dow Jones и английского Pearson PLC. Конкурирующие издания Financial Times и The Wall Street Journal объединились для создания совместного продукта в России. В 2015 году японская медиа-корпорация «Нихон кэйдзай симбун» («Никкэй») приобрела 100 % акций медиа-группы FT Group, включая газету Financial Times⁸⁶.

В 2007 году ряд российских печатных изданий сообщили о создании интернет-редакций и модернизации своих сайтов. Это связано прежде всего с

⁸⁴ Система средств массовой информации России/ Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001. С. 229-230.

⁸⁵ Засурский Я. Н. Указ. соч. С. 41.

⁸⁶ Японцы завершили процесс покупки знаменитой Financial Times // URL: <http://tass.ru/ekonomika/2490768>. (Дата обращения: 14.01.18).

развитием рынка интернет-рекламы, с падением тиражей и с изменением привычек медиапотребления у читателей — получение информации через Интернет для некоторых групп стало предпочтительным.

Начиная с 2007 года издательский дом «Коммерсантъ» преобразовал свой сайт: больше он не являлся интернет-версией издания, а превратился в самостоятельный ресурс, в котором хоть и используется вся информация бумажной газеты, но делается акцент на текущей картине дня, обновляемой по мере поступления новостей в режиме онлайн. В этот же период издание начало активно использовать различные мультимедийные ресурсы, например, видео- и фоторепортажи, интерактивные сервисы (возможность оставлять комментарий в LiveJournal или в другом блоге).

До конца 2008 года сайт издания газеты «Ведомости», запущенный одновременно с печатной версией газеты, также был «клоном печатной версии», как и «Коммерсантъ». Сейчас «Ведомости» в Интернете — это отдельный проект, который отличается от газеты не только оперативным обновлением в течение дня, но и возможностями передавать информацию на разные носители. Посещаемость сайта в связи с обновлениями резко возросла: количество ежедневных пользователей ресурса увеличилось более чем вдвое — аудитория в Москве изменилась с 15 тыс. человек в день в мае до 34,4 тыс. — в июне.

Для более требовательных читателей на сайте этих деловых изданий есть версии SmartEdition — вариант упаковки в Интернете контента газеты и их спутников — еженедельных журналов, тематических и региональных приложений. Данная система предлагает доставлять номера RSS-рассылкой на компьютер пользователя в любом месте его пребывания. Кроме того, доступны версии сайтов для мобильных устройств и специальные приложения изданий, открыт доступ к архивным материалам. Издания активно продвигают свои материалы в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook и др.)⁸⁷.

⁸⁷ Лукина М. М., Указ. соч. С. 186-188.

Ключевая особенность сайта издания «Ведомости» — введение в июле 2012 года модели платного доступа к электронному контенту — PayWall. Татьяна Лысова, редактор газеты «Ведомости» до марта 2017 года, считает опыт введения платного контента успешным: «Мы правильно это вводили, мы старались понять свою аудиторию»⁸⁸. В 2014 году у сайта было 14 тыс. читателей, которые заплатили за годовую подписку. Стоимость подписки, в среднем составляла \$100-150. На апрель 2014 года доля онлайн-подписчиков «Ведомостей» составляла 40% от общего числа подписчиков. Доля онлайн-выручки — 24% в общей выручке издания.

В январе 2017 году издательский дом «Коммерсантъ» закрыл печатные версии еженедельных журналов «Власть» и «Деньги», оставляя их только в онлайн. По словам журналистов издания решение было принято еще в декабре 2017 года из-за падения доходов от рекламы⁸⁹. В феврале 2017 года стало известно о закрытии проекта «Lifestyle», созданного в декабре 2015 года. Этот раздел сайта издательского дома позиционировался как «умеренно гляцевый и в меру аналитический», посвященный как «вещам и стилю жизни в целом», так и «моде как серьезной индустрии»⁹⁰. В мае стало известно о закрытии электронной версии журнала «Деньги»⁹¹.

В октябре 2017 году закрылась редакция «Ведомостей» в Петербурге. Об этом 19 октября сообщили сотрудники газеты на странице издания в

⁸⁸ Готовы ли российские читатели платить за контент // URL: vc.ru/3897-rbc-paywall. (Дата обращения: 14.01.18).

⁸⁹ Без «Власти» и «Денег», но с «Огоньком» // URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/01/09/10468259/no_money_no_honey.shtml?updated#page2. (Дата обращения: 14.01.18).

⁹⁰ ИД «Коммерсантъ» закрыл проект Lifestyle. Редакция уволена // URL: <https://meduza.io/news/2017/02/09/id-kommersant-zakryl-proekt-lifestyle-redaktsiya-uvolena>, (Дата обращения: 14.01.18).

⁹¹ Сайт издания «Коммерсантъ» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3304227>. (Дата обращения: 14.01.18).

Facebook. Бюро газеты в Петербурге проработало 17 лет. Причиной закрытия местной редакции стали экономические причины⁹².

Итак, развитие информационных технологий, доступ населения к Интернету, слияние различных медийных платформ и типов СМИ сильно повлияли на современные медиа: сейчас каждое печатное издание имеет собственный сайт в Интернете и совершенствует свое интернет-издание наравне с печатным. При этом на рынке печатных СМИ наблюдается кризис: печатные версии деловых изданий закрываются, остаются только онлайн-версии.

Конвергенция затронула технологические, профессиональный и экономические уровни в редакциях, в результате чего появились новые медиа. Примером новых медиа являются интернет-сайты, виртуальная реальность, компьютерные игры и т. д. И как результат возник новый тип редакций — конвергентные редакции — СМИ, в которых журналисты занимаются производством всех типов контента (текстового, фото, видео и т. д.). Также мы отметили, что сейчас медиа это не только сфера журналистики, а медиакommunikации в целом, так как это и сфера политики, образования, рекламы и управление человеческими ресурсами.

При этом каждый вид СМИ обладает своими преимуществами, а грамотное их использование позволяет доставлять информацию до потребителя в удобном для него форме (текст, аудио, видео и т. д.). Новые медиа характеризуются такими чертами, как гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность и имеют структурные, функциональные и экономические преимущества.

Мы рассмотрели ключевое для новых медиа понятие «контент» и выяснили, что под ним понимается содержание представленное в различных форматах на разнообразных носителях. В конкурентной борьбе за читателя все чаще контент в онлайн СМИ стали дополнять мультимедийными

⁹² Газета «Ведомости» закрыла редакцию в Петербурге // URL: <https://vc.ru/27766-gazeta-vedomosti-zakryla-redakciyu-v-peterburge>. (Дата обращения: 14.01.18).

средствами, которые доступны в интернете. Также в связи с перенасыщением информации поменялись принципы распространения медиаконтента и форма материалов. Отметим, что в 2017 году роль интернет-изданий возросла, люди стали тратить больше времени на просмотр сайтов СМИ, а согласно статистике Интернет стал крупнейшей в России рекламной площадкой, впервые опередив телевидение.

В этом параграфе мы также проследили за историей перехода деловых изданий в Интернет и принципе за историей развития интернет-изданий в России.

1.2. Мультимедийные ресурсы деловых онлайн СМИ

Мультимедийные ресурсы используют все виды СМИ. В газете чаще всего можно увидеть текст + изображение, на телевидении — видеоизображение + аудиодорожка (закадровый голос), в онлайн СМИ — текст + изображение + инфографика + видео + аудиозапись и т. д. По сравнению с другими, более традиционными видами СМИ, интернет-издания не ограничены в использовании мультимедийных ресурсов. Далее рассмотрим, какие новые виды мультимедийных ресурсов существуют, какие функции они выполняют, и какие из них используются при передаче информации в деловых онлайн СМИ.

В газете самым распространенным невербальным средством является дизайн текста, то есть работа с шрифтами, цветом и размером. В Интернете, как отмечает автор исследования «Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0» Ю. А. Сырых, «львиную долю информации на сайтах пользователь получает, читая текст». Но все же авторы Интернет текстов чаще используют эксплицитный средства выражения своего намерения, нежели имплицитные.

Н. Г. Лосева, первый заместитель руководителя объединенной редакции новостей РИА «Новости», в своей статье «Конвергенция и жанры мультимедиа»⁹³ рассказывает про атомно-молекулярную теорию мультимедиа. В основе этой теории – идея диверсификации производства разных частей мультимедийной истории и оптимальность ее режиссирования.

Она сравнивает с движением атомов доставку информации из интернет-СМИ в новостные агрегаторы и сборку из этих частиц историй, как это делают эксперты американского агентства Associated Press. Например, одна фотография – условный «инфоатом», три или пять фотографий, собранные в слайд-шоу – это уже «инфомолекула», при соединении такой «инфомолекулы» слайд-шоу с «инфомолекулой» текста, «молекулой» видеоиллюстрации или видеосюжета, «инфомолекулой» графики получается «тело» мультимедийного материала.

К самым распространенным видам «инфомолекул» относятся: статичная иллюстрация, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудио и видеосюжеты. В другой своей статье «Синтетические жанры мультимедиа»⁹⁴ автор пишет про существование синтетических жанров в онлайн-изданиях: например, интерактивный видеомост или мультимедийное ток-шоу. Инфографику исследователь выделяет в отдельную категорию. По ее мнению, идеальная инфографика «вмещает выжимку из нескольких энциклопедических статей и справочников или объясняет событие, которое описано текстом в несколько тысяч знаков»⁹⁵.

⁹³ Лосева Н. Г. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 148.

⁹⁴ Лосева Н. Г. Синтетические жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 150.

⁹⁵ Лосева Н. Г. Указ соч.

Принято считать, что изображения в онлайн СМИ выполняют три основные функции: самостоятельное, оригинальное произведение, и вспомогательный элемент, выполняющий иллюстративные задачи⁹⁶. С точки зрения познания фотографии в основном выполняют информативные и изобразительные функции. Исследователь газетного оформления С. И. Галкин выделяет три типа иллюстративных материалов: изображение, которое визуализирует текст, самостоятельный изобразительный материал и изобразительные элементы⁹⁷. По этому принципу выделяют декоративную иллюстрацию, иллюстрацию, визуализирующую текст и самостоятельную иллюстрацию.

Доверие к невербальным средствам распространения информации в Интернете значительно выше, чем к вербальным. Пользователи зачастую сомневаются в достоверности передаваемых журналистом данных, тогда они обращаются к дополнительным невербальным источникам информации.

Мультимедийные элементы замедляют скорость загрузки веб-страниц, поэтому их часто заменяют гиперссылками. С одной стороны, это означает увеличение информации к просмотру, с другой, не позволяет создать целостного видения невербальной информации с учетом контекста. Поэтому можно сделать предположение, что текст до сих пор остается основой любого материала и служит основным источником информации в деловых интернет-изданиях.

Особенно ярко эта особенность онлайн СМИ проявляется, когда журналистам становится известна новость-молния. Самое важное о произошедшем сообщается сразу в текстовой форме, только затем появляются фото и видео с места события.

Например, так произошло с новостью о санации «Бинбанка» от 20 сентября 2017 года, когда на сайте интернет-портала rbc.ru сначала появилась информация о том, что владелец банка обратился к Банку России с

⁹⁶ Сергеев Е. Ю. Учебная газета: теория и методы создания. СПб., 2010. С. 75.

⁹⁷ Галкин С. И. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005. С. 119.

просьбой рассмотреть возможность санации, а потом текст дополнился иллюстрацией⁹⁸.

Мы выяснили, как процесс конвергенции воздействует на деловые СМИ, какие мультимедийные средства существуют в Интернете, перечислили их основные функции и теперь рассмотрим особенности функционирования мультимедийных элементов в онлайн-версиях деловых изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости».

Периодичность обновления информации в Интернете зависит в основном от человеческого фактора — как быстро журналист сможет набрать на клавиатуре текст сообщения. Свежие новости появляются на сайтах СМИ по мере развития события, в режиме реального времени. По данным службы «Яндекс. Новости», на январь 2011 года, каждый день среднее СМИ из России выпускает 13 сообщений. Основной поток новостей создают издания из столицы — московские СМИ ежедневно выпускают по 17 сообщений. Среди всех типов онлайн-СМИ больше всего сообщений выпускают информационные агентства — в среднем 37 в день, так как они специализируются на быстрой поставке информации⁹⁹.

Для сравнения: каждый будний день сайт газеты «Коммерсантъ» выпускает 150 сообщений, издание Lenta.ru – 200, агентство «РИА Новости» — 450¹⁰⁰.

В качестве первого объекта анализа мы использовали сайт издания «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru) на 11:25 8 января 2018 года.

Шапка сайта издания «Коммерсантъ» содержит кнопки: «Коммерсантъ.ru», которая позволяет вернуться на главную страницу, «Вход»

⁹⁸ Владелец Бинбанка попросил ЦБ о санации // URL: <https://www.rbc.ru/finances/20/09/2017/59c20e149a7947be2ad1ab9d?from=main>. (Дата обращения: 05.01.18)

⁹⁹ Медиафера рунета. Сентябрь 2010 – Январь 2011 // URL: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011/#toc4. (Дата обращения: 14.01.18)

¹⁰⁰ Медиафера рунета. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости на сентябрь 2008 — январь 2009 г. // URL: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011/#toc4. (Дата обращения: 14.01.18).

или «Выход» (имеется ввиду вход в профиль или выход из него), «Издания», где перечислены все СМИ ИД «Коммерсантъ» (газета, приложения, «Огонек», Weekend, «Наука», FM 93.6), «Рубрики» (их мы рассмотрим ниже), «Сервисы» (банкротства, картотека, конференции, подписка, фотоагентство, академия), «Регионы», где перечислены регионы России, в которых выходит «Коммерсантъ» и новости из этих регионов, «UK» – Коммерсантъ United Kingdom, «Слушать радио».

На главной странице сайта издания «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru), которая открывается сразу после перехода из поискового браузера, мы видим следующие рубрики:

- Подробно. В этом разделе находится материал под названием «Экономический прогноз на 2018 год. Что будет с рублем, инфляцией, нефтью, евро» и другие публикации. Публикация представляет собой экспертный комментарий. Из мультимедийных средств здесь задействованы 4 фото и разнообразные шрифты.

- Наглядно. Здесь представлена подборка фотогалерей на различные тематики в виде слайд-шоу («Громкие культурный события 2017», «Отставки и назначения-2017», «Праздник по-советски» и т. д.), всего 9 фотогалерей. Как правило, фотогалерея состоит из 15-30 фотографий с заголовком и кратким лидом.

- Коротко. Данная рубрика по формату является лентой новостей. Четыре из пяти новостей, которые находятся на главной странице, не проиллюстрированы, в одном материале «Названы лауреаты премии "Золотой глобус"» есть фото и прикреплено видео с YouTube. В основном это заметки по 950-1238 знаков без пробелов (в среднем арифметическом 1038 знаков без пробелов на каждый их пяти материалов). В конце каждой новости есть кнопка «Подробнее», которая переводит читателя на другие материалы из той же серии или на ту же тему.

- Спецпроекты. Специальные проекты издания «Коммерсантъ». Например, «Год глазами «Коммерсанта»», «Курс доллара», «Расписание на каникулы».

- Актуальные темы. Перечислены актуальные темы на данный момент, например, «Динамика экономики России», «Отношения России и США», «Война в Сирии». В последнем разделе находятся все материалы на тему войны в Сирии, есть специальная кнопка «Подписаться на тему». Материалы в этом разделе иллюстрированы фото, содержат врезки в виде цитат и лиды, выделенные жирным шрифтом, гиперссылки на другие материалы из раздела, подзаголовки и видео.

- Партнерский проект. По сути это рекламные проекты, оформленные на отдельных доменных именах, которые представляют самостоятельные мультимедийные проекты или мультимедийные статьи: «Бизнес выше среднего» (совместный проект Сбербанка и «Ъ»)¹⁰¹, «Родные города: все перемены к лучшему»¹⁰² (совместный проект «Газпром нефти» и «Ъ»), «Медное золото»¹⁰³ (совместный проект «Норникеля» и «Ъ») и т. д.

- Страна/ Мир/ Экономика/ Бизнес/ Финансы/ Недвижимость/ Культура/ Спорт/ hi-tech/ – тематические рубрики, которые содержат материалы на определенные темы. Раздел «Страна» поделен на подрубрики («Политика», «Происшествия», «Общество»); «Бизнес» – «Промышленность» и «Потребрынок»; «Финансы» – «Накопить», «Занять», «Сэкономить», «Инвестировать», «Рынок»; «Недвижимость» – «В городе», «За городом», «За границей», «Рынок»; «hi-tech» – «Гаджеты», «Стартапы», «Наука», «Рынок». В каждом разделе представлено колонка или комментарий

¹⁰¹ Бизнес выше среднего // URL: <http://sp.kommersant.ru/biznes-vyshe-srednego/#!>. (Дата обращения: 08.01.18).

¹⁰² Родные города: все перемены к лучшему // URL: <http://goroda.kommersant.ru/>. (Дата обращения: 08.01.18).

¹⁰³ Медное золото // URL: www.kommersant.ru/projects/nornickel/. (Дата обращения: 08.01.18).

эксперта под рубрикой «Мнение». Также существуют рубрики «Авто» и «Стиль», но они не представлены на главной странице сайта.

- Опрос. Пример опроса: «Длинные праздники для вас это» и варианты ответов.

- Самые читаемые/ самые обсуждаемые или рейтинг материалов за неделю. Публикации, которые набрали больше всего просмотров или комментариев. В самих текстах нет указания количество просмотров, но в этом разделе указано число людей просмотревших определенную публикацию и количество комментариев. Интересно, что самый читаемый материал за неделю с 151521 просмотрами – это фотогалерея «Лучшие фотографии «Ъ» 2017 года». Как правило, это иллюстрированные материалы, с лидом и врезками.

- Социальные сети. Здесь даны ссылки на соцсети издания.

- Популярные авторы. Можно перейти на материалы, которые написали самые популярные авторы издания. Так же можно подписаться на все публикации определенного автора.

- «Коммерсантъ» в регионах. Новости и материалы отдельных регионов России (Санкт-Петербург, Новосибирск, Краснодар и т. д.).

Объединяет эти материалы указание времени и даты выхода публикации (например, «08.01.2018, 10:57»), наличие заголовка, который выделен крупным кеглем и жирным шрифтом, гиперссылок внутри текста, и деление текста на абзацы. Каждый материал, в том числе и новость, можно комментировать. Существуют специальные кнопки: «Добавить в избранное», «Поделиться», «Посмотреть обсуждение», «Печать» и «Поиск». Нажав кнопку «Поделиться» автоматически открывается меню с выбором соцсетей через которую вы хотели бы расшарить материал: Facebook, VK, Одноклассники, Twitter, Google+, Telegram, Почта. Для того, чтобы добавить материал в избранное и получить обратную связь от редакции необходимо зарегистрироваться или войти. Печать доступна для незарегистрированных пользователей. К комментариям можно ставить лайки и дислайки.

Возможность регистрации на сайте делового издания позволяет активно высказывать свое мнение, так как для того, чтобы участвовать в дискуссиях, то есть оставлять комментарии, необходимо быть зарегистрированным пользователем. Регистрация на сайте делового издания «Коммерсантъ» также дает возможность в личном профиле пользователя проследить за историей чтения, найти избранные материалы, использовать уведомления, оформить подписку или приобрести фото ИД «Коммерсантъ».

Купить фото можно не только в личном кабинете, но и при чтении материала. На фото, которое иллюстрирует материал существует кнопка «Купить фото». Например, в материале «Экономический прогноз на 2018 год. Что будет с рублем, инфляцией, нефтью, евро» из раздела «Подробно».

Благодаря регистрации на сайте возможно включать уведомления на публикации их отдельных рубрик или тем. Например, в том же материале про экономический прогноз на 2018 год, сразу под текстом предусмотрена кнопка «Подписка» на категорию «Еженедельный Ъ».

Также часто встречаются призывы подписаться на Telegram канал издания или на рассылку по email: «Самое важное в канале Коммерсантъ в Telegram», «Самое важное от «Ъ» на e-mail», что говорит о том, что издание активно ведет свои соцсети и привлекает часть аудитории и трафика на сайт именно из различных соцсетей и почты.

На сайте встречается видео- и фотореклама, как внутри материалов, так и на главной странице сайта.

В целом, если оценивать мультимедийные ресурсы, которыми располагает интернет-версия издания «Коммерсантъ», то в ходе анализа мы выяснили, что на сайте представлены: статичные иллюстрации, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, карикатуры, видеоиллюстрации и простые статические инфографики, таблицы и графики. На радио «Коммерсантъ FM»: аудиоиллюстрации, аудиоверсии текста, аудиосюжеты.

Второй объект анализа — сайт делового издания «Ведомости» (www.vedomosti.ru) на 16:18 8 января 2018 года.

Шапка сайта издания «Ведомости» содержит кнопки: «Ведомости», то есть переход на главную страницу, «HARVARD BUSINESS REVIEW — РОССИЯ», которая открывает в отдельной вкладке сайт электронного ежемесячного научно-популярного журнала, посвящённого различным вопросам управления бизнесом, «КАК ПОТРАТИТЬ», где опубликованы различные материалы, в том числе рекламные, с советами, как лучше потратить деньги, «ВЕДОМОСТИ&» — партнерское приложение к газете «Ведомости» и «КОНФЕРЕНЦИИ», сайт с анонсом и итогами конференций, которые приводит издание «Ведомости». Кнопки «Подписаться» на газету, «Войти» на сайт под своим ником и паролем, «Подписаться» на закрытые материалы сайта. Так же строкой ниже указана рубрикация сайта.

На главной странице сайта издания «Ведомости» (www.vedomosti.ru), которая открывается сразу после перехода из поискового браузера, мы видим следующие рубрики:

- Спецпроект «Персона года». Персона года по версии редакции и читателей, которых выбрали с помощью открытого голосования.
- Новости. Девять последних новостей. На странице новости автоматически высвечиваются еще несколько материалов, если проскролить текст до конца. Некоторые новости имеют гиперссылки и практически все без иллюстрации, что объясняется их срочностью и первостепенностью текстового, а не визуального содержания. К новостям прилагается анонс материалов под рубрикой «Выбор редактора».
- Главные материалы из разных тематических рубрик. Один или несколько из них занимают больше места на главной странице в зависимости от их важности (у таких материалов иллюстрация более крупного масштаба).
- Слайд-шоу из различных материалов сайта.
- «Сюжет». Специальные материалы на самые обсуждаемые темы, подготовленные редакцией издания «Ведомости». Например, «Лучшие материалы «Ведомостей»».

- Бизнес/ Экономика/ Финансы/ Политика/ Технологии/ Недвижимость/ Авто/ Мнения/ Расследования/ Интервью/ Менеджмент /Стиль жизни – тематические рубрики издания. Все рубрики поделены на подрубрики, например раздел сайта «Бизнес» разбит на более узкие темы: «ТЭК», «Торговля и услуги», «Промышленность», «Агропром», «Транспорт», «Спортивный бизнес». Комментарии экспертов из раздела «Мнение» не иллюстрированы, есть только изображение автора материала. Некоторые материалы содержат врезки с цитатами или цифрами.

- «Выбор читателей». Рубрика, в которой собраны самые просматриваемые материалы.

Мы писали выше, что специфика «Ведомостей» в том, что на их сайте некоторые материалы закрыты и доступны только для подписчиков, поэтому материалы, закрытые для просмотра, отмечены специальным знаком, которые представляет собой символ замка. Некоторые материалы также отмечены красной меткой с надписью «От редакции».

Общее для всех материалов: указание даты и времени (например, «08 января 16:27»), заголовок, который выделен крупным и жирным шрифтом, почти во всех материалах есть лид, гиперссылки, и деление текста на абзацы. Каждый материал, кроме закрытых, можно комментировать при условии входа на сайт издания. Существуют специальные кнопки: «Добавить в избранное», «Посмотреть обсуждение», «Печать» и «Поделиться». «Поделиться» материалом можно через следующие соцсети: Facebook, «ВКонтакте», Одноклассники, Twitter. Для того, чтобы добавить материал в избранное необходимо зарегистрироваться или войти. Печать доступна для незарегистрированных пользователей. К комментариям можно ставить лайки и дислайки.

Стоит отметить, что некоторые материалы содержат не только указание авторства, но и упоминание источника. Например, публикация «Этот год может оказаться непростым для развивающихся рынков» переведена Михаилом Аверченко из американской газеты The Wall Street Journal.

В личном кабинете пользователя доступны просмотр избранных записей, привязка своих страниц из соцсетей к сайту издания, подписка, и настройка рассылок, а также возможность получить обратную связь от редакции.

Исходя из анализа материалов, на сайте используются следующие мультимедийные ресурсы: статичные иллюстрации, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, рисунки, карикатуры, простые статические инфографики, таблицы и графики. Стоит отметить, что многие материалы содержат фотогалереи.

В ходе анализа мультимедийных ресурсов сайтов газет «Ведомости» и «Коммерсантъ» мы выяснили, что в основном используются: статичные иллюстрации, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, видеоиллюстрации и простые статические инфографики, таблицы и графики.

Если сравнивать мультимедийные ресурсы деловых онлайн изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости», то можно сделать следующие выводы:

- Как и стоило ожидать, оба издания, являясь деловыми, делают акцент на текстовое содержание. Текст по сравнению с визуальным оформлением занимает примерно 80-85% сайтов изданий. При этом издания стараются задействовать различные мультимедийные ресурсы (фото, видео, инфографику) для того, чтобы разнообразить текстовую информацию и привлечь внимание читателей.

- В онлайн версии издания «Коммерсантъ» используются видеоиллюстрации и аудиоформаты для передачи информации. Из этого можно сделать вывод, что «Ведомости» более консервативны в использовании мультимедийных ресурсов, с финансовой точки зрения недостаточно обеспечены, или ограничены в техническом плане, так как для загрузки на сайт видео или аудиофайлов необходима дополнительная поддержка сервера. В отличие от сайта газеты «Ведомости» в «Коммерсанте» более разнообразная навигация, предоставлено больше возможностей в

личном кабинете пользователя и сделан акцент, в том числе, и на развлекательный контент: рубрика «Культура», «Спорт» и опросы.

- В газете «Ведомости» часть эксклюзивных материалов закрыта, что не позволяет пользователям (не подписчикам) потреблять всю информацию, которая представлена на сайте. Это означает, что издание таким образом хочет получить больше денежных средств для обеспечения функционирования издания, и рассчитывает на узкую целевую аудиторию. Целевая аудитория издания — люди, которым действительно будет интересна эксклюзивная информация, которая поможет принять читателю верное решение для своего бизнеса. В этом плане мы считаем издание «Ведомости» более специализированным на деловой тематике, а сайт газеты «Коммерсантъ», по нашему мнению, предназначен для более широкой аудитории, поэтому является деловым изданием для массовой аудитории.

Деловые онлайн СМИ всё чаще стали использовать разные медийные платформы (вербальный текст, фото, инфографика и т. д.), которые помогают создать более интересный контент по сравнению с тем, который уже известен из более оперативных источников. Редакции печатных СМИ в настоящее время превращают свои сайты в самостоятельные интернет-проекты, которые также помогают поддерживать читательский интерес к печатным версиям изданий. Но деловые издания в силу своей специфики не до конца реализуют свой мультимедийный потенциал, так как среди аудитории изданий до сих пор остается запрос на деловую текстовую информацию, их по большей части не интересует более развлекательный мультимедийный контент.

Тем не менее деловые издания «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК» используют новые мультимедийные ресурсы на своих сайтах и на страницах в социальных сетях: интерактивные карты, игры, опросы, Stories, мультимедийные проекты. Приведем примеры этих новых мультимедийных средств.

Интерактивные карты — «это электронная карта на которой представлена информация, привязанная к географическому контексту»¹⁰⁴. Данный инструмент активно используется в журналистике данных. В качестве источника информации журналистика данных использует статистические данные, а не новостные поводы. Всеволод Пуля пишет, что «стимулом к ее появлению и оформлению в самостоятельный жанр послужило развитие интернета и информационных технологий»¹⁰⁵. Согласимся с его мнением, ведь сейчас в Интернете в открытом доступе можно найти большое количество статистических данных, которые можно визуализировать с помощью карт. Как верно отметила в своем исследовании С. И. Симакова: «журналистика данных работает с цифрами — именно цифры рассказывают историю»¹⁰⁶.

Примером интерактивных карт является карта изданий «Коммерсантъ» «Самые платежеспособные»¹⁰⁷. На этой карте можно найти, какая компания является крупнейшим налогоплательщиком в регионе. По запросу «Москва» крупнейшим налогоплательщиком названа ПАО «НК "Роснефть"» (налог на прибыль (млн руб.): 47 768,61), в Санкт-Петербурге — ПАО «Газпром нефть» (налог на прибыль(млн руб.): 21 169,16). Данная карта была создана журналистами на основе финансовой отчетности компаний, которая подлежит публикации».

¹⁰⁴ Интерактивные карты // URL: <http://www.scanex.ru/service/razrabotka-i-vnedrenie-veb-gis/interaktivnye-karty/>. (Дата обращения: 01.05.18).

¹⁰⁵ Журналистика данных, как заставить игры говорить // URL: <https://new-media.livejournal.com/106808.html>. (Дата обращения: 01.05.18).

¹⁰⁶ Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования . М., №4. 2016. / URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-dannyh-kak-obektivnoe-trebovanie-vremeni-i-eyo-vliyanie-na-formirovanie-vizualnoy-zhurnalistiki>. (Дата обращения: 01.05.18).

¹⁰⁷ Самые платежеспособные // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3207312>. (Дата обращения: 02.05.18).

Еще одним примером интерактивной карты на деловую тематику является карта под названием «Где биткойну хорошо»¹⁰⁸, в которой показан юридический статус криптовалюты в разных уголках Земли: в каких-то странах криптовалюты имеют официальный статус (США, Австралия, Аргентина), где-то государство относится к криптовалютам настороженно, в том числе в России, а, например, в Алжире операции с криптовалютами запрещены. Информация о статусе криптовалюты также открыта и находится в открытом доступе.

Также в Интернете журналист может найти сайты, с помощью которых создаются интерактивные карты. Одной из идей для создания такой карты может быть — карта России, на которой выделены города-миллионники, и продемонстрированы, какие преференции для бизнеса (налоговые льготы, вычеты, экономические преимущества) существуют в каждом городе. Или карта России с обозначением Особых экономических зон и Территории опережающего развития. Такая информация будет полезна предпринимателям, планирующим экспансию в другие регионы.

Игры — это интерактивные страницы сайтов деловых изданий, где пользователь может совершать какие-либо действия. Ярким примером такой игры является игра, посвященная 18-летию издания «Ведомости»¹⁰⁹. Правила игры простые: открыть все закрытые материалы за определенное время. На странице «Ведомости 18+» также есть не менее интересные материалы, например, поздравления от героев газеты из 18 слов, текст «Кто вы в редакции "Ведомостей"» и фотогалерея, составленная из фото первых дней существования издания. Игры на сайтах СМИ привлекают читателей и позволяют им не только узнавать информацию, но и проводить свободное

¹⁰⁸ Где биткойну хорошо // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3498021>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹⁰⁹ Игра-антистресс. Откройте замки на «Ведомостях» за 18 секунд // URL: <https://www.vedomosti.ru/18/game>. (Дата обращения: 01.05.18).

время. Таким образом, редакции привлекают уникальных посетителей на сайты и при этом растет время, проведенное читателями на сайте.

Простые игры на сайтах создаются с помощью флэш-технологий. Флэш — от англ. слова Flash (вспышка) — это мультимедийная технология подачи контента для Интернета, интерактивные приложения, созданные при помощи векторной графики¹¹⁰.

Голосование — вопрос с вариантами ответов, который используют практически все СМИ. Это наиболее удобный способ узнать мнение читателей по тому или иному вопросу. Например, на сайте «РБК» пользователям в рубрике «Опрос РБК» предлагают ответить на вопрос: «Как вы относитесь к блокировке мессенджера telegram?» с тремя вариантами ответа: положительно, отрицательно и не определился(-ась). Также можно посмотреть результаты предыдущего опроса. На сайте «Коммерсанта» также можно найти опросы и посмотреть результаты, причем открыта информация по количеству участников опроса и датах его проведения. Например, в опросе про подешевевший рубль («Подешевевший рубль – это...»), который проводился с 19.04.2018 по 26.04.2018, участвовало 24531 человек, самым популярным ответом (50,56%) был «Реальная проблема. Придется отказываться от покупок и планов».

Stories — это короткие видео или изображения, которые исчезают через 24 часа. Сейчас такой тип публикаций возможно опубликовать во всех социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram. В Instagram помимо основной ленты профиля у СМИ появился шанс закрепить короткие сообщения в Stories Highlights — инструмент, который позволяет сохранить Stores в профиле, так называемый «Альбом историй». Также во «ВКонтакте» можно опубликовать Stores от имени группы.

Например, ярким примером активного использования Stories в своем контент-плане публикаций являются Instagram-профили информационных

¹¹⁰ Игры и викторины — тренды онлайн-СМИ // URL: <http://newreporter.org/2012/09/03/igry-i-viktoriny-trendy-onlajn-smi/>. (Дата обращения: 01.05.18).

агентства «РИА Новости» и ТАСС. В течение дня каждое из них публикует около 10-15 Stories в основном в формате изображений и с помощью активно й ссылки переводит подписчиков на сайт издания.

Прямые эфиры — инструмент, который позволяет в прямом времени транслировать видеоизображение. Данный инструмент доступен для всех социальных сетей, но особой популярностью пользуется приложении VK Live. Оно позволяет проводить прямые трансляции «ВКонтакте» для зрителей, которые не являются вашими подписчиками. Примером не из делового СМИ является прямой эфир с выборов премьер-министра и митинг в Ереване, который транслировался в группе телеканала «Дождь». Прямой эфир набрал 6400 за первый час эфира. За два часа трансляция набрала 35486 просмотров.

Проекты — отдельные разделы сайтов, которые посвящены определенной тематике. В качестве примера проекта можно привести проект «+1», в котором участвует издание «Ведомости». Цель проекта — рассказать читателям о лидерских практиках в области социальной и экологической ответственности¹¹¹. На этой странице сайта (лендинге) опубликованы статьи соответствующей тематики, например, «Час Земли. PR-акция или эффективный экологический флешмоб?». Формат материалов — мультимедийные статьи.

В результате, мы определили, что основным типом контента в деловых онлайн СМИ является текст, дизайн текста (шрифт, цвет и размер) и фотоизображения являются самым распространенным невербальным средством. Согласно атомно-молекулярной теории Н. Г. Лосевой мультимедийные тексты строятся из «инфоатомов» (одно фото) и «инфомолекул» (слайд-шоу из нескольких фото). Изображения в текстах СМИ выполняют три функции: они могут быть самостоятельным произведением, оригинальным произведением, и вспомогательным элементом, выполняющим иллюстративные задачи.

¹¹¹ +1 // URL: <http://plus-one.vedomosti.ru/index/>. (Дата обращения 01.05.18).

Чаще всего деловые онлайн издания «Коммерсантъ» и «Ведомости», используют иллюстрации, фотогалереи и инфографики. Текст по сравнению с визуальными оформлением занимает примерно 80-85% сайтов изданий. При этом, если сравнивать издания по количеству мультимедийных ресурсов, то «Коммерсантъ» является менее консервативным в этом плане, чем «Ведомости» — на сайте издания встречаются помимо фото и инфографик также видео- и аудиоматериалы («Коммерсантъ FM»). Кроме того на сайте kommersant.ru более разнообразная навигация и предоставлено больше возможностей в личном кабинете пользователя. В целом издание «Ведомости», по нашему мнению, более специализированное на деловой тематике СМИ, «Коммерсантъ» предназначен для более широкой аудитории, в том числе из-за того, что там есть рубрики «Культура» и «Спорт».

Отметим, что деловые онлайн СМИ всё чаще стали использовать разные медийные платформы (вербальный текст, фото, инфографика и т. д.), которые помогают создать интересный контент, в том числе новые мультимедийные ресурсы: интерактивные карты, игры, опросы, Stories, мультимедийные проекты. Но в силу своей специфики они не до конца реализуют свой мультимедийный потенциал, так как среди аудитории изданий до сих пор остается запрос на деловую текстовую информацию, их по большей части не интересует более развлекательный мультимедийный контент.

2.1. Сегмент рынка деловых СМИ в онлайн

Границы деловых изданий в Интернете расплывчаты, а в последнее время процесс размытия стал наиболее заметен, так как издания деловой тематики активно пишут про политические события, чрезвычайные происшествия и другие значимые новости. Для привлечения читателей некоторые деловые СМИ делают акцент, в том числе, и на развлекательный контент. Например, издание «Коммерсантъ» на своем сайте имеет рубрики «Культура» и «Спорт», которые не имеют прямого отношения к информации делового характера.

Таким образом, деловые издания удаляются от трансляции информации только экономического или финансового характера. Рамки типа делового СМИ размываются — это заметно по соотношению долей проблематики: экономические новости стали уравниваться с политическим, социальным и культурными блоками.

Мы провели мониторинг российских СМИ с января по ноябрь 2017 года и выяснили, какие из них являются деловыми изданиями. Источники, которые мы использовали: рейтинг «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов в СМИ – январь-февраль 2017» и рейтинг «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – ноябрь 2017». В ходе исследования мы исходили из того, что деловое издание — это издание, в котором делается акцент на экономических и финансовых новостях. «Особенностью деловых изданий является характер публикуемой информации: это информация, предназначенная для потребителя, который заинтересован в прибыли, приумножении своего личного капитала или капитала своего предприятия;

соответственно, информация эта отличается лаконичностью, повышенной достоверностью, а также серьезным аналитическим подходом к ней»¹¹².

Проведённый мониторинг СМИ даёт основания для следующих выводов. Среди 30 изданий всего два относятся к типу деловые СМИ: rbc.ru — российское новостное и бизнес-издание, и business-gazeta.ru — деловое СМИ в республике Татарстан. Отметим, что в эти рейтинги не входят деловые издания «Ведомости», «Коммерсантъ» и «Деловой Петербург».

В начале 2017 года интернет-портал «РБК» находился на третьем месте в рейтинге (2 317,76 ИЦ в СМИ), в конце года – на первом (2 338,87 ИЦ в СМИ). Это объясняется тем, что, с одной стороны, людям стала необходима деловая информация, так в стране ухудшилась экономическая ситуация (снизился уровень жизни, выросла инфляция, стали падать доходы населения и т. д.), и, с другой, на сайте стала чаще появляться информация развлекательного характера, которая привлекает массового читателя. Например, на 22:18 24 января 2018 года на сайте «РБК» в новостях на главной странице среди 14 материалов, лишь 3 относятся к экономике или бизнесу. Также издание задействует различные мультимедийные ресурсы (фото, видео, инфографику) для того, чтобы разнообразить текстовую информацию и привлечь внимание читателей.

На сайте издания присутствуют следующие рубрики: «Экономика», «Политика», «Общество», «Стиль», «Бизнес», «Крипто», «Недвижимость», «Авто», «Спорт», «Мнение», «Технологии и медиа», «Финансы». Из них относятся к деловой тематике рубрики: «Экономика», «Бизнес», «Крипто», «Недвижимость», «Авто», «Финансы».

В разделе «Новости» на 16:30 5 мая 2018 года было опубликовано 69 материалов, среди них всего 2 материала из рубрики «Бизнес». Новости из рубрики «Общество» появлялись чаще всего (28 новостей), чуть реже встречалась рубрика «Политика» (24), «Спорт» (4), «Технология и медиа» (4),

¹¹² Деловое издание в системе периодической печати // URL: <http://cheloveknauka.com/delovoe-izdanie-v-sisteme-periodicheskoy-pechati>. (Дата обращения: 01.05.18).

«Стиль» (1), «Фотогалерея» (1), «РБК и Brother» (1), «РБК и ГАЗ» (1), «РБК и SimpleFinance» (1). То есть большая часть новостей не содержит информацию о бизнесе или об экономических событиях. Это может быть связано с тем, что на профильные для издания темы журналисты пишут аналитические материалы и высказывают свое мнение по поводу изменений в экономической жизни страны в авторских материалах. Кроме того, отметим, что в выходные, как правило, такие ведомства, как Министерство финансов или Центральный банк не публикуют на своих сайтах важные сведения для последующего распространения в средствах массовой информации.

Газета «Бизнес Online» занимает 14 место в январе (220,96 ИЦ в СМИ) и 12 в ноябре 2017 года (139,38 ИЦ в СМИ). Региональное деловое издание является цитируемым, так как сфокусировано в основном на деловой информации. Рубрикатор онлайн издания содержит такие рубрики, как «Общество», «Политика», «Бизнес», «Банки», «Строительство и недвижимость», «Машиностроение», «Нефть (химия)», «IT», «Энергетика», «Ретейл», «Арбитраж», «Маркетинг, СМИ, реклама». При этом из них сугубо деловые рубрики, в которых присутствуют материалы с соответствующим содержанием: Бизнес, Банки, Строительство и Недвижимость, Машиностроение, Нефть (химия) и Ретейл. Анализ показал, что в основном среди материалов новости из рубрики «Общество» и «Политика». Чаще всего встречаются новости республики Татарстан, именно это делает издание популярным среди читателей и поднимает его в рейтинге цитируемости. Людям интересно, что происходит рядом с ними, а не за тысячу километров от их дома.

В разделе «Новости» на 16:30 5 мая 2018 года опубликовано 29 новостей, из них 19 относятся к событиям республики Татарстан, 9 — общероссийских новостей, 10 посвящены политике, 10 — из рубрики «Общество», 3 — «Спорт», и по одной новости из рубрик «Экономика», «Бизнес», «Недвижимость», «Энергетика» и «Культура».

В следующих общероссийских и региональных изданиях, которые вошли в оба рейтинга, нет раздела бизнес/ экономика, но встречаются новости экономики: meduza.io, republic.ru, ntv.ru, zona.media, znak.com (Екатеринбург), yuga.ru (Южный регион), megatyumen.ru (Тюмень), sibdepo.ru (Кузбасс). Некоторые региональные издания посвящают деловой информации отдельные рубрики на их сайтах: www.m24.ru (Москва), mosregtoday.ru (Москва), kavkaz-uzel.eu (Кавказ), volga.news (Самара, Тольятти и Самарская область), svpressa.ru (Юг, Поволжье), 63.ru (Самара).

В ходе исследования мы выяснили, что границы делового издания rbc.ru размыты, в нем освещается экономическая информация, волнующая читателя, и активно используются мультимедийные возможности Интернета. Региональные издания, в частности газета «Бизнес Online», активно освещает экономическую жизнь региона. Некоторые общероссийские издания, не относящиеся к типу «деловое издание» публикуют информацию, которая помогает принимать решения в бизнесе.

Если исходить из анализа рубрик, то в простом количественном отображении деловое издание — это издание, в котором 50% занимают новости на тему бизнеса, экономики и финансов и 50% — это сообщения, не относящиеся к деловой тематике. Ленты новостей в количественном отображении не показательны, так как в деловых изданиях профильные материалы на деловые темы чаще всего публикуются в тематических разделах и, как правило, такие сообщения не относятся к новостным жанрам, а содержат аналитику. При этом анализ даже части новостной ленты за день дает право говорить о том, что чаще всего встречаются политические новости и материалы из раздела «Общество».

В итоге отметим, что деловые СМИ в современном представлении ушли от типа изданий, которые пишут только о деловой форме. С одной стороны, они становятся более универсальными, так как в них можно найти информацию о всех сферах жизни (политика, общество, спорт, культура и т. д.). При этом их целевой аудиторией остаются люди, которые имеют свой

бизнес или, которые имеют какое-либо отношение к бизнес-среде. С другой, один из выходов, как деловому изданию остаться таковым, это переход в более специализированный тип СМИ. Например, издательский дом или медиахолдинг может выпускать специализированный узконаправленный ежемесячный журнал, посвященный исключительно бизнесу и деньгам, а на сайте издания публиковать новости и аналитические материалы, касающиеся всех сторон жизни.

По такому принципу поступил ИД «Коммерсантъ», когда в сентябре 1993 года начал выпускать журнал «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» — «первый в России популярный экономический еженедельник»¹¹³. В этом журнале публиковалась информация о том, как зарабатывать, хранить и тратить деньги, а также информация про российские компании и предпринимателей, и советы, как организовать собственное дело.

2.2. Основные характеристики монетизации контента

Источники заработка печатной прессы (подписка, розничная продажа) не работают в интернет-пространстве, поэтому редакции ищут дополнительные средства привлечения капитала. Например, уникальные проекты для рекламодателей, проведение тематических семинаров и конференций, ограничение доступа к контенту. В данном параграфе исследования мы поговорим о возможных формах монетизации контакта и опыте российских и зарубежных изданий введения PayWall. PayWall — это метод ограничения доступа к интернету контенту с помощью платной подписки ¹¹⁴.

¹¹³ История издательского дома // URL: <https://www.kommersant.ru/about>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹¹⁴ Paywall // URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>. (Дата обращения: 02.05.18).

Бизнес-ориентированная концепция СМИ предполагает, что для современных СМИ индикаторами успешности медиакомпаний являются: экономическая эффективность, возврат инвестиций, размер прибыли, рыночная конкурентоспособность, стоимость акций. Производимые журналистом новости/контент по сути являются общественным товаром¹¹⁵. Контент превращается в продукт, который необходимо продать по выгодной цене.

Качественная информация стоит денег, поэтому некоторые деловые онлайн СМИ ввели платный контент на своих сайтах («Ведомости», «Деловой Петербург»). О своих намерениях ввести платный контент также сообщали издания «Коммерсантъ» и «РБК».

О возможной модели платного контента рассказала в 2016 году гендиректор издательского дома «Коммерсантъ» Мария Комарова: «Условно говоря, новости и весь general-use поток будет бесплатным, а какие-то уникальные вещи, эксклюзивные материалы исследований или подборки каких-то материалов по теме, именно для целевой аудитории, как раз то, что личный кабинет позволяет делать — это понимать очень хорошо и представлять поименно и персонально всю свою целевую аудиторию... и под эти группы уже формировать какой-то специальный контент, который уже может быть платным»¹¹⁶, — сообщила Комарова.

По словам председателя совета директоров «РБК», создание качественного контента дорого стоит изданиям, поэтому правильно брать плату с потребителей¹¹⁷.

¹¹⁵ Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии / Варганова Е. Л. // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/6/redaktsionnaya-nezavisimost-zarubezhnye-kontseptsii-i-realii/>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹¹⁶ «Коммерсантъ» может ввести платный доступ к части контента до конца 2016 года // URL: http://www.gkvr.ru/news/kommersant_may_introduce_paid_access_to_content_until_the_end_of_2016/. (Дата обращения: 02.05.18).

¹¹⁷ Готовы ли российские читатели платить за контент // URL: <https://vc.ru/3897-rbc-paywall>. (Дата обращения: 02.05.18).

На переход деловых онлайн изданий к платному контенту повлияли:

- Кризис печатной индустрии СМИ: падают тиражи издания, содержать печатную версию издания становится все дороже (стоимость бумаги, топографических услуг и дистрибуции растет), печатные версии газет читает все меньше людей.

В первом квартале 2015 года рынок рекламы в России сократился на 19%. Больше всего сокращение повлияло на рекламу печатных СМИ и радио. Их доля сократилась на 45% и 35% соответственно. Однако рынок интернет-рекламы продолжает расти, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию¹¹⁸.

Самым крупным медиа для распространения рекламы по-прежнему остается телевидение (150,8 млрд рублей), однако Интернет показал наибольшую динамику роста — 21%, его объем достиг 136 млрд рублей¹¹⁹.

При этом основную часть выручки в 2016 году приносит изданию «Ведомости» именно печатная версия: интернет-версия газеты приносит 26% выручки, из них 74% это реклама и 25% — платная подписка. 64% общих доходов генерирует бумажная версия (90% — реклама, 10% — подписка)¹²⁰.

От рекламы, как одного из источников доходов СМИ, зависит прибыльность издания, поэтому деловые онлайн СМИ стремятся предоставить рекламодателям качественную аудиторию для рекламы. Печатные СМИ в борьбе за рекламодателей в 2013 году даже пытались искусственно завысить тиражи своих изданий в среднем в пять раз, чтобы

¹¹⁸ Доля интернет-рекламы растет на фоне общего сокращения рекламного рынка России // URL: <https://habrahabr.ru/post/289668/>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹¹⁹ Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития // URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹²⁰ Татьяна Лысова: Потенциальные потери от paywall на «Ведомостях» малы, овчинка стоит выделки // URL: <https://roem.ru/14-04-2016/222512/vedomosti-na-paywall/>. (Дата обращения: 02.05.18).

ввести в заблуждение рекламодателей, сообщает «Национальная тиражная служба»¹²¹.

- Положительный опыт зарубежных коллег: платный доступ к материалам на сайтах своих изданий ввели The Wall Street Journal, The Financial Times, The Times (The Sunday Times), New York Times. Например, за три года существования платной подписки издания The Times и The Sunday Times сумели привлечь 140 тыс. платных читателей своих онлайн-ресурсов¹²².

- Развитие технологий: с расширением рынка мобильных устройств у изданий появилась возможность создавать собственные приложения для смартфонов и подключать различные способы оплаты контента на сайтах изданий.

Если сравнивать зарубежный и российский опыт, то существует колоссальная разница в количестве платных подписок: на июнь 2015 года количество платных подписчиков интернет-версии печатного издания New York Times (NYT) составляло более 1 млн. человек; с 2011 года из 700 тыс. подписчиков около 550 тыс. купили онлайн-доступ к материалам издания; в 2015 году количество онлайн-подписчиков сайта «Ведомости» достигло 20 тыс, сравнявшись с числом подписок на бумажную версию.

Одной из причин такого существенного отрыва является формирование привычки у аудитории платить за эксклюзивный материал. В Европе или Америке эта привычка сформирована, в России еще только на стадии формирования. На привычку к бесплатной информации повлиял и социалистический опыт страны.

По словам шеф-редактора vedomosti.ru Екатерины Дербилевой подписка на vedomosti.ru приносит 30% общей выручки диджитал-

¹²¹ 215 российских печатных изданий завышают информацию о своем тираже в среднем в пять раз // URL: https://www.dp.ru/a/2013/02/01/215_rossijskih_pechatnih_i. (Дата обращения: 02.05.18).

¹²² Платная подписка на контент The Times: результаты за три года // URL: <https://vc.ru/4593-times-paywall-results>. (Дата обращения: 02.05.18).

направления газеты¹²³. В денежном эквиваленте стоимость годовой подписки в 2014 году, в среднем, составляла \$100-150, что позволило «Ведомостям» получить от \$1,5 до \$2 млн¹²⁴. Согласно опубликованным результатам за 2017 год доходы газеты New York Times от интернет-подписки выросли на 46% до \$340 млн. При этом успехи издания в использовании PayWall как модели монетизации не решают проблему бизнеса в целом: штат газеты состоит из 1 300 журналистов.

Бывший главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова сообщала в 2016 году, что «введение PayWall обошлось в незначительные средства, а потери связанные со снижением лояльности аудитории компенсируются доходами от платной подписки»¹²⁵.

Монетизация контента вызывает у читателей отторжение и непонимание: вся информация в Интернете бесплатная, зачем платить за платный контент? Поэтому ограничение доступа к контенту, с одной стороны, уменьшает количество читателей, с другой — позволяет заработать на подписке. Например, в конце 2010 года сайты The Times потеряли со времени введения платного доступа более 4 млн читателей, при этом The Times и The Sunday Times смогли получить 105 тыс. зарегистрированных пользователей в дополнение к уже существующим 100 тыс¹²⁶.

В 2014 году эксперты прогнозировали, что к 2016 году 90% информационного интернет-контента в США будет монетизироваться не по рекламной модели, а по PayWal — платной подписке. В России достигим

¹²³ Татьяна Лысова: Потенциальные потери от paywall на «Ведомостях» малы, овчинка стоит выделки // URL: <https://roem.ru/14-04-2016/222512/vedomosti-na-paywall/>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹²⁴ Платная подписка на контент The Times: результаты за три года // URL: <https://vc.ru/4593-times-paywall-results>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹²⁵ Главным редактором «Ведомостей» станет Илья Булавинов // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/03/22/682302-glavnim-redaktorom>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹²⁶ Готовы ли российские читатели платить за контент // URL: <https://vc.ru/3897-rbc-paywall>. (Дата обращения: 02.05.18).

показатель от 5% до 10%. В 2016 году «Ведомости» были единственной крупной газетой, решившейся на эксперименты с PayWall. К 2018 году платный контент ввело еще одно деловое издание — «Деловой Петербург».

Рассмотрим три основных способа монетизации СМИ в зависимости от источника финансирования:

- «Платит рекламодатель». Традиционная медийная реклама, спецпроекты, контекстная реклама.

- «Платит читатель». Клиентских сервисы и оплата пользователями контента. Оплата может производиться по следующим схемам: издание ограничивает число бесплатных просмотров страниц на одного читателя в месяц (на сайте vedomosti.ru до 2016 года без оплаты, можно было прочесть 13 материалов в месяц). Статья обрывается на самом интересном месте и далее текст доступен только подписчикам (republic.ru, vedomosti.ru). Пожертвования в поддержку автора от читателей (например, planeta.ru). Гибридным вариантом донейта и краудфандинга является «thanks-journalism» («спасибо-журналистика»). Примером может послужить эксперимент журналиста Дмитрия Соколова-Митрича, который запустил в своём блоге такой эксперимент по сбору денег и признал его вполне успешным. Создание сообществ, членство в которых на платной основе дает преимущества (snob.ru). Или, например, опыт esquire.ru: выпуск в сети стоит \$1,99, за каждого пользователя, который согласился купить онлайн-выпуск цена снижается до минимальной.

- «Платят третьи лица». Привлечение грантов, премий неправительственных организаций, пожертвований от спонсоров¹²⁷.

Первый способ заработка имеет ряд недостатков, о которых говорят крупные медиа: рекламных доходов просто недостаточно, необходимо иметь сильный отдел продаж, читатели не любят рекламу, всё большее распространение получают сервисы, блокирующие рекламу. Процент

¹²⁷ Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategii-monetizatsii-kontenta-internet-smi>. (Дата обращения: 02.05.18).

читателей с установленным AdBlock на некоторых сайтах уже достигает 20% и продолжает расти¹²⁸.

Платить за контент, который существует в открытом доступе на других порталах, пользователи тоже не любят. Поэтому PayWal будут пользоваться те, кому нужна оперативная информация для принятия решений в бизнесе. Владелец издания Демьян Кудрявцев «делит целевую аудиторию "Ведомостей", минимум на две части. Одна из больших групп читателей может не задумываясь подписаться и на "Ведомости" и, например, на New York Times. Для второй группы подписчиков, деловой контент — это значимые деньги, однако "Ведомости" для них нужнее в повседневной работе», — сообщает Кудрявцев.

При этом существует риск того, что пользователи, впервые подписавшись на издание, из-за недостаточного качества материалов не продлят подписку. Поэтому в отличие от «Ведомостей» интернет-порталу «РБК» необходимо поработать над качеством и эксклюзивностью материалов. По мнению Джамили Искандяровой, директора по маркетингу и развитию газеты «Ведомости», практика платного доступа к информационному интернет-ресурсу не традиционна для России, поэтому «его потребители — это определенный тип пользователей, который отличается высоким требованием к качеству контента и уже регулярно пользуется различными платными интернет-сервисами»¹²⁹.

Часть экспертов убеждена, что PayWal в России нужен СМИ вовсе не для заработка, а для определения лояльной аудитории. «Заработать только на подписке на сайте мы не сможем. Это всегда будет небольшая доля нашего

¹²⁸ Монетизация медиа: Три способа заставить читателя платить за контент // URL: <https://vc.ru/6126-they-pay-for-it>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹²⁹ Готовы ли российские читатели платить за контент // URL: <https://vc.ru/3897-rbc-paywall>. (Дата обращения: 02.05.18).

дохода. Подписка нужна нам ровно для того, для чего городу нужна платная парковка – чтобы стало меньше машин»¹³⁰, — сказал Александр Винокуров.

В итоге все упирается в вопрос доступности информации: для кого-то важнее время, которое уходит на поиск информации, для кого-то деньги. Читатели деловых СМИ, представители бизнес-сообщества, купившие подписку на «Ведомости», больше ценят свое время, чем деньги, и ключевым становится вопрос о действительно качественной эксклюзивной информации, которую может доставить специализированная пресса до аудитории. Согласно одному из мнений, читатели готовы платить за полезный и интересный контент, так как до появления платного контента в Интернете даже небогатые слои населения приобретали печатную продукцию.

В то время как, согласно опросу¹³¹, проведенному в рамках этого исследования, только 13,6% респондентов готовы платить за закрытые материалы на сайтах деловых онлайн СМИ, 4,5% — возможно готовы и целых 81,8 — не готов платить. Выборка составила 23 ответа на 15 закрытых вопросов, связанных с медиапотреблением, в период с 6 апреля по 10 мая. Это говорит о неготовности людей платить за доступ к информации в Интернете, в то время как они платят за печатную продукцию. Российская аудитория привыкла, что информация в Интернете доступна, а среди множества сайтов можно найти те, которые распространяют новости бесплатно.

По нашему мнению приучить людей к плате за качественный контент на страницах онлайн СМИ можно, но для этого нужно время. Например, телевидение также изначально было бесплатным, сейчас доля тех, кто использует кабельное телевидение значительно выросла. Кабельным телевидением пользуются 46% абонентов, спутниковым — 39 процентов,

¹³⁰ Перспективы paywall в России // URL: <http://www.sostav.ru/publication/perspektivy-paywall-v-rossii-8200.html>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹³¹ Деловые онлайн СМИ // URL: <https://docs.google.com/forms/d/18YqF5pXqqpJ452totCCaR6URowm35x1kXdkOn4859DE/edit>. (Дата обращения 10.05.18).

IPTV — 15 процентов¹³². Также среди абонентов наблюдается увеличение спроса на дополнительные услуги: перемотка эфира, дополнительные пакеты телеканалов, покупка фильмов и т. д.

Недостатки платного контента в Интернете прежде всего связаны с сложностью получения платежа от читателей:

- Для приобретения контента необходимо, чтобы широкий круг читателей увидел предложение о покупке, это возможно сделать, но в интернете дорогой трафик и низкая конверсия, поэтому не всегда выгодно вводить платный контент.

- В сети контент набирает просмотры только благодаря виральным эффектам, что сложно получить от платного контента. Так читатели не могут приглашать друзей на страничку с материалами, требующими оплаты.

- Платный контент легко скопировать, а борьба правообладателей за соблюдение авторского права пока неэффективна.

- Сложности с платежами через сеть: не все россияне освоили безналичные способы оплаты через Интернет.

А. А. Амзин выделяют четыре типа PayWal: жесткий, мягкий, гибридный и премиальный. Жесткий PayWal разрешает доступ к контенту СМИ только после оплаты. Мягкий PayWal позволяет потреблять часть контента бесплатно. Этот тип обычно реализуется по модели *meteredpaywall*, который ограничивает количество материалов для свободного чтения. Гибридный PayWal сочетает оба способа¹³³.

«Ведомости» стали первым в России онлайн изданием с платным контентом и первым, кто подключил возможность мобильной подписки. Так называемый эконом-пакет, который включает оплату со счёта мобильного телефона — 3 рубля в день. Это дешевле в пять раз, чем снизившаяся цена на

¹³² Россияне предпочитают платное кабельное ТВ // URL: <https://rg.ru/2017/01/19/rossiiane-predpochitaiut-platnoe-kabelnoe-tv.html>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹³³ Paywall: краткое руководство к действию / А. А. Амзин // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». URL: <http://themediacenter.com/2014/08/20/paywall>. (Дата обращения: 02.05.18).

подписку с компьютера (490 рублей в месяц, 4490 за год), что позволяет надеяться на увеличение числа подписчиков¹³⁴.

Зарубежные и российские издания, которые подключает платный контент в интернет версиях, сходятся в одном: новости должны остаться бесплатными, эксклюзивные материалы (интервью, расследования, статьи) требует от журналистов намного больше ресурсов, поэтому за них нужно платить.

Например, таким образом Руперт Мердок ограничили доступ к аналитическим материалам The Wall Street Journal, Демьян Кудрявцев — к аналитике, расследованиям и интервью. Последний объяснил, чем руководствуются редакция при отборе публикация: «что будет платно в принципе, а что бесплатно — это каждый день решает редакция. <...> В «Ведомостях» появился свод правил, по которым материалы попадают в платные или в бесплатные. Спорные ситуации разрешают четыре человека: «для выдающихся случаев достаточно решения одного из 4 человек — главреда, редактора сайта, гендиректора, или диджитал-директора», — объяснил Кудрявцев.

Относительно небольшая аудитория — это главная проблема деловых СМИ, так как узкую аудиторию непросто монетизировать за счет рекламных продаж. Например, за последние два года среднесуточная аудитория сайта «Ведомостей» Кудрявцева колебалась от 136 тысяч до 362 тысяч посетителей (данные Liveinternet). Для сравнения: самым провальным днем для «Российской газеты» за тот же период было 15 августа 2015 года — тогда сайт издания посетили 660 тысяч человек.

Аудитория «Коммерсанта» несколько шире — среднесуточное количество посетителей всех ресурсов издательского дома в 2016 году колебалось в диапазоне от 470 тысяч до 670 тысяч. Аудитория РБК выше, чем

¹³⁴ «Ведомости» на мобильном подешевели и рассчитывают на большую массу подписчиков // URL: <https://roem.ru/15-12-2016/238335/vedomosti-mobile-rub/>. (Дата обращения: 02.05.18).

у коллег, за счет материалов сегмента general news, однако, как сообщил «Ленте.ру» близкий к холдингу Прохорова источник, около 20-30 процентов трафика ресурса покупается у партнеров¹³⁵.

Таким образом, выбор деловых СМИ в пользу печатных версий не оправдал себя, в то же время издания не готовы переходить исключительно на онлайн — это рисковало и означает глобальную перестройку бизнес-модели «в условиях кризиса и очень большой конкуренции на уже поделенном интернет-рынке. Поэтому, желая сократить расходы, крупные медиахолдинги и пускают под нож бумажные издания. Только бизнес, ничего личного»¹³⁶.

Наименьший потенциал к монетизации имеет именно новостей контент, так как новости представлены на многих информационных ресурсах в Интернете в открытом доступе. Скорее всего деловые онлайн СМИ будут и некоторые из них уже закрывают PayWall эксклюзивные материалы, например расследования, которые требует от журналиста много времени и ресурсов.

2.3. Новые каналы передачи деловой информации в Интернете: социальные сети и мессенджеры

Конвергенция СМИ поменяла формы подачи материала, организацию редакционного процесса, и в целом структуру современной редакций. Такое свойства онлайн-изданий, как интерактивность, повлияло на то, что любой пользователь теперь может самостоятельно управлять и создавать собственный контент, который становится частью СМИ. Онлайн СМИ теперь

¹³⁵ Ничего личного // URL: <https://lenta.ru/articles/2017/01/16/media/>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹³⁶ Там же.

конкурируют не только с пользовательским контентом, но и с социальными сетями, к которым привыкла обращаться за информацией аудитория. Именно поэтому онлайн СМИ активно ведут свои сообщества в социальных сетях, таким образом расширяя свою аудиторию.

В XXI веке к традиционным каналам передачи информации (печать, радио, телевидение) присоединяются новые: интернет, социальные сети и мессенджеры. Социальные сети и мессенджеры становятся каналами, по которым деловые онлайн СМИ распространяют информацию. Рассмотрим подробнее социальные сети Facebook, Instagram «ВКонтакте» и мессенджер Telegram.

В 2016 году Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос¹³⁷, к каким средствам массовой информации обращаются жители Российской Федерации, чтобы узнать новости о событиях в стране и в мире, а также каким информационным источникам доверяют больше всего. Несмотря на то, что социальные сети и социальные медиа аудитория начала использовать как новый источник новостей относительно недавно, этот формат с каждым годом набирает все большую популярность. Многие стали отдавать новым платформам главенствующую роль в таких вопросах — Откуда получать новости? Где новости появляются быстрее? Где новости достовернее?

По итогам еще одного опроса ВЦИОМ 45% россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день. Социальной сетью «ВКонтакте» ежедневно пользуются 28% опрошенных, на втором месте — «Одноклассники» (19%), на третьем — Instagram (14%). Наиболее популярным мессенджером респонденты назвали WhatsApp (44%),

¹³⁷ ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>. (Дата обращения: 02.05.18).

определенных видах контента за ним идет мессенджер «ВКонтакте» (32%), мессенджер отправки СМС (32%) и Viber (30%)¹³⁸.

Статистические данные подтверждают значимость использования социальных сетей для деловых онлайн СМИ. Деловые онлайн издания «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК» имеют группы или страницы в «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Одноклассники и Instagram (у издания «РБК» нет профиля в Instagram).

Каждая социальная сеть, которые мы рассматриваем, имеет свою специфику и специализируются на определенном виде контента. Например, «ВКонтакте» и Facebook в основном распространяют текстовую информацию, в то время как Instagram специализируется на фото. Аудитории этих социальных сетей также отличаются. В крупнейшей социальной сети России «ВКонтакте» ежемесячная активная аудитория достигает 97 млн, сообщает исследование аналитического бюро Statista¹³⁹. При этом сейчас во «ВКонтакте» самая активная аудитория — это люди 18-24 лет, которые не являются целевой аудиторией деловых издания. Например, в медиаките издания kommersant.ru в качестве основной аудитории указаны люди в возрасте от 45 до 54 лет¹⁴⁰.

Для деловых онлайн СМИ более актуален Facebook, так как «именно в этой социальной сети в России преимущественно собираются лидеры мнений, через которых можно распространять информацию, ведутся политические и деловые дискуссии»¹⁴¹. Материалы в Facebook нацеленные

¹³⁸ Коммерсант: ВЦИОМ: 45% россиян пользуются соцсетями почти каждый день // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=8959>. (Дата обращения: 02.05.18).

¹³⁹ Аудитория соцсетей и мессенджеров от Statista: Telegram обошел «ВКонтакте» // URL: <https://ain.ua/2018/03/14/vkontakte-proigryvaet-telegram>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁴⁰ Новые рекламные возможности сайта spb.kommersant.ru // URL: <https://www.kommersant.ru/region/spb/files/spb/2017/Kommersant-mediakit.pdf>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁴¹ Как СМИ работать с соцсетями // URL: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekhlenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>. (Дата обращения: 05.05.18).

на зрелую аудиторию, так как пишутся на серьезные темы, касающиеся мировой политики и экономики. Согласно прогнозу eMarketer в 2018 году Facebook будут использовать 6,4 миллиона пользователей от 55 до 65+ лет¹⁴². Для юной аудитории (12-17 лет, 18-24 года) более привлекательными являются Snapchat и Instagram. «По мнению экспертов, больше всего подростков привлекают исчезающие форматы публикаций»¹⁴³.

Анализ содержания групп деловых онлайн СМИ показал, что группы «ВКонтакте» дублируют новости с сайтов изданий и также добавляют аналитические и публицистические материалы из других рубрик, которые присутствуют на сайтах СМИ. Количество обновлений в социальных сетях в таком случае превышает периодичность выхода новостей на сайте. В группах СМИ практически не используются инструменты доступные во «ВКонтакте»: опросы, активные отметки, прямые трансляции и т. д. Издания ограничиваются текстовым сообщением, изображением и ссылкой на сайт. В группах присутствуют фотоальбомы, аудио- и видеозаписи. В группах «Коммерсанта» и «Ведомости» добавлен виджет с рассылками новостей в личные сообщения пользователей. В группе «РБК» есть товары — инструмент, с помощью которого можно приобрести подписку на газету и журнал, и присутствует раздел «Обсуждения», где пользователи могут оставлять свои комментарии.

В Facebook также дублируется информация с сайтов деловых онлайн СМИ в формате коротких подводок, изображений и со ссылками на сайт изданий. В Instagram текстовое содержание дополняется изображениями, ссылки на сайт отсутствуют, так как они являются неактивными в данной социальной сети. Также в Instagram доступны форматы «карусели» — возможность публиковать до 10 фото в одном посте. Stories также используются деловыми онлайн СМИ для распространения информации во

¹⁴² Прирост аудитории Facebook в 2018 году обеспечат пользователи старше 55 лет // URL: <https://www.cossa.ru/news/194224/>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁴³ Там же.

«ВКонтакте» и Instagram. Как правило, Stories представляю собой изображение с нанесенным на него текстом и ссылкой на сайт. Некоторые пользователи просматривают только Stories, так как в них публикуется наиболее актуальная информация, поэтому часто Stories анонсирует пост в основной ленте профиля.

Новостные ленты этих социальных сетей формируются по определенному алгоритму. Новостная лента «ВКонтакте» формируется по принципу умной ленты — это инструмент, который выдает в ленте новостей выше остальных записи, которые, исходя из анализа поведения пользователя, будут ему интересны. Согласно статистике, пользователь просматривает менее 20% ленты новостей из-за того, что «в среднем пользователь подписан на несколько сотен друзей и сообществ, которые ежедневно публикуют более 500 записей»¹⁴⁴.

Facebook также отказался от хронологической выдачи публикаций. В данной социальной сети работает алгоритм новостей ленты, который ранжирует новости. Данный алгоритм учитывает ваши реакции: лайки, репосты, комментарии, время просмотра записей, анализирует, на какие сообщества вы подписаны и выдает выше остальных новости, которые вам наверняка понравятся. Кроме того, пользователь сам может влиять на ранжирование новостей, так как в Facebook существует специальная кнопка «Приоритет в показе», которая позволяет выбрать пользователям, какие публикации появятся наверху вашей новостной ленты.

В начале 2018 года Facebook поменял подход к выдаче новостей: теперь социальная сеть делает акцент на новостях от друзей и родственников пользователя, а не на сообщениях брендов. То есть в ленте новостей в первую очередь появляются посты от ваших друзей, только потом вы увидите записи брендов и СМИ. Это значит, что для того, чтобы попасть в новостную ленту подписчиков публичным страницам СМИ необходимо генерировать

¹⁴⁴ ВКонтакте представляет умную ленту новостей // URL: <https://vk.com/blog/smartfeed>. (Дата обращения: 02.05.18).

уникальный контент и вовлекать людей реагировать на записи. Социальная сеть Instagram, которая принадлежит Facebook, также изменила хронологический порядок публикации новостей, чтобы пользователи видели только самые интересные посты. Instagram, как и Facebook, «показывает посты пользователей в лентах не в хронологическом порядке, а на основании их интересов и связей»¹⁴⁵.

Социальные сети «ВКонтакте», Facebook и Instagram являются доступным инструментом для большего охвата аудитории для деловых онлайн СМИ. На основе мониторинга социальных сетей ведущих деловых онлайн изданий «Ведомости», «Коммерсантъ» и «РБК» мы выяснили, что в группах дублируется контент с сайтов изданий, публикации содержат краткую подводку к тексту (1-2 предложения), картинку и ссылку на сайт (в Instagram ссылки в постах неактивны, поэтому ссылку на сайт, как правило, прикрепляют к описанию профиля, где она кликабельна). Рекламные записи деловые онлайн СМИ не используют, так как не нуждаются в дополнительном охвате или подписчиках, для них социальные сети — это дополнительный канал распространения информации. Монетизация контента в социальных сетях зависит от охвата и количества подписчиков: чем больше подписчиков в группе и, чем больше суммарный охват записей, тем большее количество людей увидит объявление и, тем выше стоимость рекламы. Перейдем к обзору мессенджеров, в которых присутствуют деловые онлайн СМИ.

В России самым популярными мессенджерами в 2017 году стали «WhatsApp». За ним следуют Viber, Skype и Telegram. Самый быстрый рост аудитории с января по декабрь 2017 г. продемонстрировали Telegram и Skype.

¹⁴⁵ Instagram изменит порядок показа публикаций // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/03/2016/56e914e09a794700ce80e798. (Дата обращения: 05.05.18).

Количество пользователей Telegram увеличилась почти вдвое, а количество пользователей Skype — более чем в 1,5 раза»¹⁴⁶.

Мессенджер (IM = Instant Messenger) — это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями¹⁴⁷. Первым широкодоступным мессенджером стала ICQ, затем доминировать на рынке мессенджеров стал Skype, во многом благодаря внедрению поддержки голосовых и видеозвонков. Только потом появились WhatsApp, Viber и Telegram.

В Telegram присутствуют все исследуемые СМИ. О Telegram-каналах подробнее ниже. Свой канал в Viber имеет только издание «Ведомости» (<https://chats.viber.com/vedomostiru/ru>). Также «Ведомости» и «Коммерсант» имеют свои страницы на сайтах flipboard.com. Flipboard — «это социальный журнал, втягивающий в себя френдленту из Facebook и Twitter»¹⁴⁸. По сути это программа, которая объединяет социальные сети и новостные ресурсы в одну новостную ленту.

Telegram — кроссплатформенный мессенджер, созданный Павлом Дуровым, основателем «ВКонтакте», в 2013 году, который позволяет обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов. Telegram-каналы имеют три ключевых отличия от стандартных микроблогов (таких, как Twitter, Facebook, Tumblr...): отсутствие алгоритмической ленты новостей, отсутствие обратной связи, и анонимность¹⁴⁹. Уникальна также система безопасности Telegram: «сервис построен на основе протокола MTProto, разработанного старшим братом Павла Николаем Дуровым, и

¹⁴⁶ Названы любимые мессенджеры россиян // URL: http://www.cnews.ru/news/top/2018-02-28_whatsapp_stal_samym_populyarnym_messendzheram_v. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁴⁷ Обзор мессенджеров. Лучшие и популярные интернет мессенджеры // URL: <http://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁴⁸ Flipboard и его недостатки! [Программы для iPad] // URL: <https://lifelifehack.ru/flipboard/>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁴⁹ Telegram // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram>. (Дата обращения: 05.05.18).

поддерживает сложную систему шифрования переписки. Теоретически все ваши сообщения и хранимые в облаке медиафайлы находятся в полной безопасности, и даже АНБ не сможет получить к ним доступа»¹⁵⁰.

В марте 2018 года аудитория мессенджера Telegram достигла 200 млн человек, в январе аудитория составляла 180 млн активных пользователей в месяц. Ежегодно с 2014 года по 2016 год месячная аудитория мессенджера удваивалась и выросла с 25 до 100 млн человек, к 2021 году по прогнозу команды Telegram аудитория Telegram увеличится до 675 млн пользователей, а к началу 2022 года она рассчитывает собрать 1 млрд пользователей¹⁵¹.

Канал в Telegram — это что-то среднее между новостной лентой и блогом на определенную тему, при этом автор видит только количество просмотров одного сообщения. Деловые СМИ активно используют этот мессенджер для распространения информации и создают свои каналы. Канал «Коммерсанта» на 6 апреля 2018 года имеет 17 607 подписчиков, «Ведомости» — 13 045, «РБК» — 5 107. В рейтинге «Топ-20 Telegram-каналов СМИ по просмотрам - февраль 2018» канал @kommersant занимает 13 место, @vedomosti — 17 место. На первом месте канал @meduzalive¹⁵². На 6 апреля 2018 года канал имеет 114 201 подписчиков.

Деловые СМИ осознают, что определенная часть аудитории привыкла искать новости в Telegram, поэтому они активно ведут свои каналы и привлекают аудиторию с сайта на канал и с канала на сайт. Например, на сайте «Коммерсанта» под материалом можно найти призыв «Самое важное в канале Коммерсантъ в Telegram», а на канале подписчикам предлагают перейти по активной ссылке и прочитать продолжение новости на сайте издания. Например, «Северный поток-2» получил первое разрешение на

¹⁵⁰ Telegram: новый мессенджер от Павла Дурова // URL: <https://republic.ru/appheroes/telegram-novyy-messendzher-ot-pavla-durova-978067.xhtml>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁵¹ Аудитория Telegram достигла 200 млн человек // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/23/754713-telegram-200-mln>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁵² Топ-20 Telegram-каналов СМИ по просмотрам - февраль 2018 // URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/5906/>. (Дата обращения: 05.05.18).

строительство газопровода от Хельсинки <https://www.kommersant.ru/doc/3594073?tg>».

Предположение, которое мы выдвинули в самом начале исследования, оперативные новости с пометкой «молния» (⚡) появляются сначала в Telegram-каналах деловых СМИ не подтвердилась. Так как для того, чтобы опубликовать новость в мессенджеры необходимо добавить к тексту новости ссылку на сайт к конкретному материалу.

Например, 6 апреля 2018 года стало известно, что Роскомнадзор подал иск о блокировке Telegram. В 10:45 новость появилась на сайтах изданий kommersant.ru и vedomosti.ru, и в 10:49 сообщение появилось на Telegram-каналах изданий. На сайте «Ведомостей» новость была закрыта PayWall (см. рис. 1), потом ее открыли и добавили пометку «Заметка дополняется». «Коммерсантъ» также добавил в открытом доступе новость на сайт и написал «Новость дополняется» (см. рис. 2).

При этом на сайте «Ведомостей» информации было изначально больше, то есть журналист в оперативном режиме за короткий рок сумел написать заметку, в то время как новость на сайте «Коммерсанта» появилась без подробностей. Уже через 20-30 минут материал на сайте «Ведомостей» дополнился иллюстрацией, бэкграундом и гиперссылками. «Коммерсантъ» ограничился добавлением ссылки на материал по данной тематике («Подробнее о ситуации — в публикации "Ъ" "Telegram не сдал ключи"»).

Политика / Безопасность и право

Роскомнадзор подал иск об ограничении доступа к Telegram

06 апреля 10:45 | Прослушать этот материал

Роскомнадзор подал иск об ограничении доступа к Telegram, говорится в сообщении пресс-службы Роскомнадзора.

Иск подан в связи с заявлением ФСБ о неисполнении Telegram обязанности организатора распространения информации, говорится в пресс-релизе ведомства.

Вы видите 94% этой статьи

Подпишитесь, чтобы открыть все статьи полностью

Месяц
490 руб.

Подписаться

Год
4490 руб.

Подписаться

Другие тарифы

Политика / Безопасность и право

Роскомнадзор подал иск об ограничении доступа к Telegram

Павел Дуров отказался передать ФСБ ключи для дешифровки сообщений пользователей

06 апреля 10:45 | Ангелина Кречетова / Ведомости | Прослушать этот материал

Роскомнадзор подал иск об ограничении доступа к Telegram, [говорится](#) в сообщении пресс-службы Роскомнадзора.

Иск подан в связи с заявлением Федеральной службы безопасности (ФСБ) о неисполнении Telegram обязанности организатора распространения информации, говорится в пресс-релизе ведомства.

Роскомнадзор 20 марта отвел мессенджеру Павла Дурова 15 дней на то, чтобы передать спецслужбе ключи для расшифровки сообщений пользователей Telegram. Это произошло после того, как Верховный суд отказался удовлетворить иск Telegram о признании незаконным приказа спецслужбы с подобными требованиями. «Удовлетворении исковых требований Telegram Messenger LLP отказать», – говорилось в решении суда.

Накануне, 5 апреля, этот срок истек.

Основатель мессенджера Дуров, в свою очередь, заявил, что Telegram не собирается раскрывать перед российскими спецслужбами содержание переписки пользователей. «Угрозы заблокировать Telegram, если он не передаст частные данные пользователей, не принесут плодов. Telegram продолжит отстаивать свободу и неприкосновенность частной жизни», – писал бизнесмен в своем Twitter.

Заметка дополняется

Рис. 1

Роскомнадзор подал иск о блокировке Telegram



Роскомнадзор подал в Таганский суд иск об ограничении доступа к Telegram, сообщается на [сайте](#) ведомства.

Новость дополняется

 КОММЕНТИРОВАТЬ

 АРХИВ

Рис. 2

В Telegram можно выделить несколько самых распространенных жанров, исходя из анализа Telegram-каналов деловых онлайн СМИ:

- Заметка со ссылкой на сайт: в таком формате публикуются практически все сообщения, которые появляются в ленте Telegram-каналов деловых онлайн СМИ. Большинство из них дополняются изображениями.

- Прямая трансляция — короткие текстовые сообщения, которые пишет журналист, находясь на месте события, также этот жанр можно назвать репортажем. Примером прямой трансляции в Telegram является трансляция с заседания суда по делу бывшего министра экономического развития России Александра Улюкаева. На сайте «Ведомостей» и в Telegram-канале издания в прямом времени появлялись короткие сообщения с описанием того, что происходит в зале суда, как реагирует обвиняемый и т. д.

- Подборки — материал, состоящий из ссылок на новости с сайта издания. Например, «Ведомости» ежедневно публикуют подборку из главных сообщений к 5 часам дня, рубрика так и называется « 5 o'clock. Самое важное и интересное к этому часу».

В итоге социальные сети и мессенджеры в современной реальности становятся не только дополнительным источником информации, но и служат основным каналом доставки новостей для определенного круга

пользователей. Исходя из анализа групп изданий «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК» деловые онлайн СМИ недостаточно хорошо понимают специфику (целевую аудиторию, акцент на определенный тип контента) и не в полной мере используют функционал (опоросы, прямые эфиры и активные отметки) каждой из социальных сетей и стремятся присутствовать, то есть иметь собственные официальные группы, в каждой социальной сети («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram) и самом популярном в России мессенджере Telegram.

Согласно статистике, «аудитория социальных сетей в 2018 году насчитывает 3,196 млрд человек — на 13% выше прошлогодней цифры»¹⁵³. «Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек, что на 2% выше, чем год назад, и что составило 71% от всего населения страны»¹⁵⁴. Эти цифры показывают, с какой скоростью развиваются социальные сети, и как быстро растерт их аудитория. В дальнейшем социальные сети могут стать еще одним каналом монетизации контента деловых онлайн СМИ, если издания начнут продавать рекламу в группах. На данный момент наиболее вероятной площадкой для размещения рекламы является Facebook, так как именно в этой социальной сети зарегистрирована большая часть целевой аудитории деловых изданий. Потенциальной рекламной площадкой может стать самая популярная в России социальная сеть «ВКонтакте». Согласно последним данным, хотя аудитория «ВКонтакте» намного младше аудитории, например, Facebook, «"ВКонтакте" обогнал конкурентов по размеру обеспеченной аудитории на 60%». То есть сеть используют люди, которые имеют полный достаток¹⁵⁵.

¹⁵³ Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁵⁴ Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек // URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁵⁵ ВКонтакте обогнала конкурентов по размеру обеспеченной аудитории на 60% // URL: <https://www.cossa.ru/news/189797/>. (Дата обращения: 05.05.18).

ГЛАВА 3. СПЕЦИФИКА НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН СМИ

В конце 2017 года газета «Ведомости» запустила спецпроект, в котором участники голосованием выбрали главное событие года. Редакция отобрала восемь политических, экономических и общественно значимых событий, которые вызвали в уходящем году наибольший интерес у читателей¹⁵⁶. По версии пользователей 2017 год стал годом криптовалют: новости, связанные с бумом на рынке криптовалют набрали больше всего голосов. В этой главе исследования мы проанализируем, как основные экономические события 2017 года освещались в деловых интернет-СМИ в разные периоды экономической активности.

3.1. Освещение основных экономических событий в деловых онлайн СМИ

Динамика активности деловых СМИ связана с колебаниями экономической активности, состоящей в повторяющемся экономическом спаде и подъёме. Деловые онлайн СМИ освещают экономическую жизнь страны вне зависимости от стадии экономического цикла: в периоды спада или подъём журналисты продолжают писать о текущем экономическом состоянии страны. В нашем исследовании мы хотим подтвердить гипотезу, согласно которой деловые СМИ наиболее активны в периоды экономических спадов или кризисов и, соответственно, в эти периоды в новостных лентах появляется больше сообщений. Также согласно этой гипотезе существует перечень постоянных тем, на которые пишут деловые СМИ, что связано, в первую, с устройством экономической жизни страны и законодательством.

¹⁵⁶ Главное событие 2017 // URL: <https://www.vedomosti.ru/events2017>. (Дата обращения: 05.05.18).

Самыми регулярным источником информации для деловых онлайн СМИ являются курсы национальных валют, биржевые сводки с фондовых бирж, а также российские и мировые экономические форумы (Петербургский международный экономический форум, Гайдаровский форум, Всемирный экономический форум (ВЭФ) в Давосе, Неделя российского бизнеса (НРБ) в Москве, Международный инвестиционный форум в Сочи и др.¹⁵⁷).

Например, в деловом онлайн издании rbc.ru на главной странице сайта (первая страница, на которую попадает пользователь после перехода из поисковой страницы на сайт издания) есть меню с курсом ключевых мировых валют, курсом нефти и конвертер валют (См. рис. 3). На сайтах «Ведомостей» и «Коммерсанта» нет обновляющегося меню с курсами валют, что связано с типом СМИ (газета) и более консервативным способом передачи информации. Об этом ниже.

The screenshot shows the top navigation bar of the RBC website. The main menu includes: РБК Санкт-Петербург и область, Телеканал, Газета, Журнал, РБК+, Quote, Pink, and Еще. Below the menu is a table of financial data:

USD НАЛ.	EUR НАЛ.	USD БИРЖ.	EUR БИРЖ.	USD ЦБ.	EUR ЦБ.	EUR/USD	BTC/USD БИРЖ.	MOEX	RTS	BRENT	Прогнозы цен Конвертер валют
57,50 ▲	71,10 ▼	57,29	70,74	57,11	70,43	1,24	8420,40	2285,53	1261,44	70,36	
57,07 ▲	70,45 ▼	+0,05	+0,28	+0,27	+0,12	+0,00	-325,20	-0,01%	+0,20%	+2,21%	

Below the table is a promotional banner for Tom Ford backpacks. It features a black backpack, the text "лучший выбор лучшие цены**", and the RBC logo. The banner also includes the text "Цена в Санкт-Петербурге 1864 EUR*" and "Рюкзак Tom Ford".

Рис.3

Экономическое развитие всегда связано с нарушением равновесия и отклонением от средних показателей экономической динамики. Проявлениями нестабильности чаще всего выступают инфляция (повышение уровня цен, обесценение национальной валюты) и безработица (низкий уровень производства и занятости). Сообщения об изменении инфляции или уровня безработицы также являются регулярными источниками информации

¹⁵⁷ 10 главных экономических форумов для российского бизнеса // URL: https://1prime.ru/special_projects/20140121/775823371.html. (Дата обращения: 05.05.18).

для деловых СМИ. На ряду с этим основными информационными поводами для деловых изданий являются сообщения о ключевой ставке ЦБ (Центральный банк), уровне ВВП (валовый внутренний продукт), темпах роста экономики, курсе национальной валюты и уменьшении роли нефтегазового сектора в экономике.

В периоды кризисов частотность сообщения на эти темы возрастает, в то время как периоды затишья или стабильной экономики характеризуются формальными сообщениями об экономических событиях.

Новости на эти ключевые темы можно назвать периодическими, то есть повторяющимися в определённые промежутки времени, периоды. В этих случаях поводом для новостей служат сообщения из официальных источников: Центрального банка РФ, Министерства финансов и экспертов в области экономики и финансов.

Например, новость о понижении или повышении ключевой ставки появляется в СМИ с периодичностью примерно 1-2 раза в квартал, когда ЦБ размещает на официальном сайте информацию в разделе «Пресс-релизы». Например, 23 марта 2018 года на сайте появилось сообщение о том, что «Банк России принял решение снизить ключевую ставку на 25 базисных пункта, до 7,25% годовых»¹⁵⁸. Это второе сообщение ЦБ о понижении ставки за 2018 год, первое было опубликовано на сайте регулятора 9 февраля.

В 2017 году Банк России 5 раз понижал ставку. Таким образом ЦБ продемонстрировал высокую степень гибкости, отреагировав на неожиданное замедление инфляции. На 23 марта 2018 года ЦБ понизил ставку с начала 2017 года уже семь раз, общее снижение за этот период составило 2,5 б.п., с 10 до 7,5%. СМИ активно писали сообщения на эту тему, в том числе аналитические материалы с комментариями экспертов и подробным бэкграундами.

¹⁵⁸ Банк России принял решение снизить ключевую ставку на 25 б.п., до 7,25% годовых // URL: https://www.cbr.ru/press/PR/?file=23032018_133000keyrate2018-03-23T13_20_35.htm. (Дата обращения: 05.05.18).

Например, материал от 23 октября 2017 года на rbc.ru «Центробанк снизил ключевую ставку пятый раз за год» содержит анализ действий регулятора: комментарии экспертов, ожидания участников рынка, предшествующие понижению, реакцию рынка, взаимосвязь с другими экономическими показателями (инфляцией, индекс потребительских цен, курсом валют), прогнозы последующих понижений. Структура включает: заголовок, лид, фото, разбивку текста на части, и теги¹⁵⁹. Жанр материала — статья, формат — текст с изображением, количество источников — более 10.

С помощью автоматического поиска по соответствующим запросам мы вычислили, сколько раз встречается тот или иной информационный повод в деловых онлайн СМИ: «Коммерсантъ» и «Ведомости». Для наглядности мы сравнили результаты поиска 2017 года с 2016, 2015 и 2014 годами. Начиная с 2014 года в России произошел валютный кризис, который «вместе со стремительным снижением мировых цен на нефть и введением экономических санкций в отношении России в связи с событиями на Украине, вызвали значительное снижение курса рубля относительно иностранных валют, а затем привели к росту инфляции, снижению потребительского спроса, экономическому спаду, росту уровня бедности и снижению реальных доходов населения»¹⁶⁰.

Предположительно в 2014-2015 годах в деловых СМИ было значительно больше сообщений об этих ключевых темах, чем в 2017 году, так как с точки зрения экономической стабильности эти года были менее сбалансированным. Также мы предполагаем, что с 2016 года сообщения о кризисе стали носить более нейтральный, амбивалентный или даже положительный характер. Для проверки этой гипотезы мы ввели в поисковую строку два запроса с разными стилистическими коннотациями

¹⁵⁹ Центробанк снизил ключевую ставку пятый раз за год // URL: <https://www.rbc.ru/finances/27/10/2017/59f2f7c59a794718d5968f1b>. (Дата обращения: 05.05.18).

¹⁶⁰ Валютный кризис в России (2014 — 2015) // <https://goo.gl/pqt82i>. (Дата обращения: 05.05.18).

(положительной и отрицательной): «снижение инфляции» и «рост инфляции»; «падение рубля» и «рост рубля»; «рост цен на нефть» и «снижение цен на нефть». В рамках данной магистерской диссертации мы также провели анализ материалов с единицей измерения «экономический кризис». Смотрите ниже.

Таблица № 1. Основные темы деловых онлайн СМИ

№	СМИ	Запрос	2017	2016	2015	2014
1.1	Ведомости	инфляция	1098	1448	1716	1398
	Коммерсантъ	инфляция	> 1000	> 1000	> 1000	> 1000
1.2	Ведомости	снижение инфляции	505	668	810	588
	Коммерсантъ	снижение инфляции	788	> 1000	> 1000	771
1.3	Ведомости	рост инфляции	757	1003	1158	1028
	Коммерсантъ	рост инфляции	> 1000	> 1000	> 1000	> 1000
2.1	Ведомости	безработица	310	396	439	332
	Коммерсантъ	безработица	540	690	700	590
3.1	Ведомости	ключевая ставка	532	606	952	567
	Коммерсантъ	ключевая ставка	> 1000	> 1000	> 1000	> 1000
4.1	Ведомости	уровень ВВП	198	243	285	283
	Коммерсантъ	уровень ВВП	791	945	931	813
5.1	Ведомости	национальная валюта	296	370	622	543
	Коммерсантъ	национальная валюта	586	770	> 1000	> 1000
5.2	Ведомости	падение рубля	344	722	1360	968
	Коммерсантъ	падение рубля	855	> 1000	> 1000	> 1000
5.3	Ведомости	рост рубля	1123	1494	2206	1695
	Коммерсантъ	рост рубля	> 1000	> 1000	> 1000	> 1000

6.1	Ведомости	темпы роста экономики	511	671	774	797
	Коммерсантъ	темпы роста экономики	984	> 1000	> 1000	> 1000
7.1	Ведомости	доля нефтегазового сектора	67	82	88	76
	Коммерсантъ	доля нефтегазового сектора	82	127	105	131
7.2	Ведомости	рост цен на нефть	856	1509	1754	883
	Коммерсантъ	рост цен на нефть	> 1000	> 1000	> 1000	> 1000
7.3	Ведомости	снижение цен на нефть	570	1204	1509	806
	Коммерсантъ	снижение цен на нефть	805	> 1000	> 1000	909

Исходя из вышеперечисленных количественных показателей, по запросу «инфляция» больше всего упоминаний было в 2015 году (1716 совпадений). Данный издания «Коммерсантъ» не показательны (все годы > 1000). Единица анализа с положительной стилистической окраской «снижение инфляции» в издание «Ведомости» чаще всего встречалась в 2015 году (810 совпадений), в «Коммерсанте» в 2015 (> 1000) и 2016 (> 1000) годах. При этом в «Коммерсанте» в 2014 и 2017 годах было больше упоминаний словосочетания, что говорит от том, что эта тема более подробно освещается на страницах этого издания, чем в «Ведомостях». Отрицательно окрашенная единица анализа «рост инфляции» встречается на сайте газеты «Ведомости» 1158 раз в 2015 году, данные по «Коммерсанту» не показательны.

Запрос «Безработица» чаще всего появлялась на страницах изданий в 2015 году (700 — «Коммерсантъ» и 439 — «Ведомости»), что объясняется

тем, что именно в этом году безработица поднялась до отметки 5,8%, что выше, чем было в предыдущих годах. Согласно данным Росстата пик незанятого населения пришелся на март 2016 года, составив 6% (самое высокое значение с января 2013 года)¹⁶¹, поэтому в 2016 году также часто упоминался это термин (690 — «Коммерсантъ» и 396 — «Ведомости»).

«Ключевая ставка» в 2015 году упоминалась на сайте «Ведомостей» 952 раза (для сравнения в 2016 — 606), что говорит о том, что именно это тема была ключевой для издания, так как в конце 2014-начале 2015 годов ставка достигла максимума — 17%, после этого регулятор начал снижение ставки, хотя «инфляция в РФ осталась высокой, а рубль — слабым»¹⁶². Данные издания «Коммерсантъ» не показательны.

«Уровень ВВП» — словосочетание, которое упоминалось 945 раз в «Коммерсанте» в 2016 году и 285 раз в «Ведомостях» в 2015 году. Значительный отрыв обусловлен тем, что первое деловое онлайн издание освещает данную тематику намного шире, возможно, на данной теме специализируется отдельный журналист.

«Национальная валюта» достигла пика упоминания в исследуемых деловых СМИ в 2016 году (> 1000 — «Коммерсантъ» и 622 — «Ведомости»). В 2016 году рубль начал укрепляться по сравнению с 2015 годом: «минимальные уровни 2016 года были достигнуты основными резервными валютами в декабре – 60,1075 рубля за доллар и 62,46 рубля за евро»¹⁶³, в то время как в 2015 году «самый высокий курс доллара и евро - 31 декабря (72,92 руб.) и 25 августа (81,15 руб.) соответственно»¹⁶⁴. Словосочетание

¹⁶¹ Число безработных в России снизилось до минимума с осени 2015 года // URL: <https://www.rbc.ru/economics/23/08/2016/57bc614b9a794747a5086219>. (Дата обращения: 06.05.18).

¹⁶² Введение ключевой ставки ЦБ РФ и ее изменения // URL: <https://ria.ru/spravka/20150911/1241481840.html>. (Дата обращения: 06.05.18).

¹⁶³ Рубль за 2016 год вырос к доллару на 20,1%, к евро – на 24,7% // URL: <https://ria.ru/economy/20161230/1485022694.html>. (Дата обращения: 06.05.18).

¹⁶⁴ Колебания курса рубля к доллару и евро в 2015 году // URL: <http://tass.ru/info/2148399>. (Дата обращения 06.05.18).

«падение рубля» с отрицательной окраской в издании «Ведомости» чаще всего встречалось в 2015 году (1360 раз), единица анализа с положительным значением «рост рубля» — также в 2015 году (2206 раз). Это говорит о том, что в материалах, в том числе новостных, эксперты давали свои прогнозы по укреплению национальной валюты и искали выходы из сложившегося положения. Данные издания «Коммерсантъ» не показательны.

«Темпы роста экономики»: 797 упоминаний в издании «Ведомости» и более 1000 на сайте «Коммерсанта» в 2014 году. Именно в этом году произошло резкое падение рубля и в связи с этим увеличился уровень инфляции. Также в этом году в отношении России были введены санкции западных стран. Наверняка, данное словосочетание употреблялось журналистами в отрицательном значении, когда говорилось о замедлении темпов роста экономики и об экономическом спаде.

«Доля нефтегазового сектора» — самый непопулярный запрос среди остальных, чаще всего про нефть говорили в словосочетаниях «рост цен на нефть» (1754 упоминания на сайте «Ведомостей» и > 1000 в «Коммерсанте» в 2015 году) и «снижение цен на нефть» (1509 — «Ведомости» и > 1000 — «Коммерсантъ» в 2015 году).

В итоге наша гипотеза подтвердилась: чаще всего большинство ключевых темы упоминались в изданиях «Коммерсантъ» и «Ведомости» в 2015 году. Это темы, посвященные инфляции, безработице, ключевой ставке, падению и росту рубля, рост и снижение цен на нефть. Поисковые запросы «уровень ВВП» и «национальная валюта» чаще всего встречался в 2016 году (в «Ведомостях» запрос «Уровень ВВП в 2015 году»). Запрос «темпы роста экономики» упоминалось чаще в 2014 году, когда в России начался валютный кризис. Исходя из количества совпадений ключевой темой для «Ведомостей» в 2017 году стала тема изменения ключевой ставки ЦБ, для «Коммерсант» — инфляция.

Традиционно среди новостей экономической тематики также встречаются так называемые «сезонные» новости. Это новости, которые

пишутся на основе повторяющихся экономических событий, происходящих в определенный период года. Летом, как правило, происходит затишье в экономической и политической жизни страны. Это связано с летними каникулами депутатов Государственной Думы и отпусками многих россиян. В осенне-зимний период фокус внимания деловых СМИ направлен на одно из ключевых событий года — федеральный бюджет.

Рассмотрение бюджета страны и его утверждение является главным экономическим событием на уровне государства за год. По сравнению с другими экономическими событиями данный процесс регулярный и касается всех сфер жизни. Также его обсуждение является постоянным источником информации для деловых СМИ, так как событие предсказуемое и можно планировать деятельность редакции, вне зависимости от «случайных», мало прогнозируемых событий (например, санация банк или ввод новых санкций против России).

В 2017 году закон о федеральном бюджете на 2018 год и плановый период 2019 и 2020 годов был принят Государственной думой 24 ноября, одобрен Советом Федерации 29 ноября 2017 года, и подписан президентом России 19 декабря. Согласно Бюджетному кодексу РФ «Правительство вносит на рассмотрение и утверждение в Государственную Думу проект федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период не позднее 1 октября текущего года; Государственная Дума рассматривает проект федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период в течение 60 дней в трех чтениях»¹⁶⁵;

Именно этот срок с 1 октября по 19 декабря 2017 года стал периодом активизации деловых СМИ. Традиционно экономические и общественно-политические СМИ освещают обсуждение определенных статей бюджета и следят за соблюдением баланса доходной и расходной части. По запросу

¹⁶⁵ Бюджет России на 2018 год. Инфографика // URL: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/byudzhet_rossii_na_2018_god_infografika. (Дата обращения: 06.05.18).

«федеральный бюджет» найдено 236 результатов автоматического поиска на сайте vedomosti.ru и более 100 документов на сайте kommersant.ru (общее количество материалов с 1 октября по 19 декабря 2017 года). Пристальное внимание СМИ обращено к статье «Социальная политика», «Национальная политика», «Национальная оборона», «Образование» и «Здравоохранение».

Также в ходе мониторинга СМИ и на основе рейтингов мы выяснили, что в 2017 году среди всех экономических событий чаще остальных появлялись на сайтах изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ» и имели важное значение для понимания экономической ситуации в стране следующие:

1. Рост биткойна на рынке криптовалют;
2. Национализация крупных банков;
3. Процесс над Улюкаевым;
4. Санкции США;
5. Рост цен на нефть, низкая инфляция и ключевая ставка.

Последние три инфоповода объединены в одну группу, так как это взаимосвязанные экономические показатели и их изменение влияет на экономический рост. Выборка основывалась на мониторинге на следующих рейтингах: «Итоги года: экономика осторожно радуется новой реальности»¹⁶⁶ («РИА Новости»), «Итоги 2017: Российская экономика - волна, перешедшая в рябь»¹⁶⁷ («Интерфакс»), «Экономика в 2017 году: 10 событий, изменивших

¹⁶⁶ Итоги года: экономика осторожно радуется новой реальности // URL: https://ria.ru/ny2018_resume/20171228/1511883233.html. (Дата обращения: 06.05.18).

¹⁶⁷ Итоги 2017: Российская экономика - волна, перешедшая в рябь // URL: <http://www.interfax.ru/business/593950>. (Дата обращения: 06.05.18).

мир»¹⁶⁸, «Экономические итоги 2017 года: сильный рубль, слабый рост и сюрпризы от ЦБ»¹⁶⁹ (Forbes), «Главное событие 2017»¹⁷⁰ («Ведомости»).

Ниже указано, сколько раз упоминался каждый инфоповод по соответствующему запросу в автоматическом поиске на сайтах изданий за год (с 01.01.17 по 31.12.17):

Таблица № 2. Топ-5 популярных тем за 2017 год

	Запрос	Ведомости	Коммерсантъ
1.1	биткоин	168	86
1.2	криптовалютный рынок	12	78
1.3	блокчейн	188	377
2.1	санация	514	728
2.2	зачистка банковского сектора	19	15
2.3	Фонд консолидации банковского сектор	232	209
3.1	Улюкаев	218	394
3.2	бывший министр экономического развития	311	466
4.1	санкции США	1205	> 1000
5.1	рост цен на нефть	856	> 1000
5.2	низкая инфляция	1098	490
5.3	ключевая ставка	532	> 1000

¹⁶⁸ Экономика в 2017 году: 10 событий, изменивших мир // URL: <https://economics.unian.net/finance/2320891-ekonomika-v-2017-godu-10-sobyitij-izmenivshih-mir.html>. (Дата обращения: 06.05.18).

¹⁶⁹ Экономические итоги 2017 года: сильный рубль, слабый рост и сюрпризы от ЦБ // URL: <http://www.forbes.ru/biznes/354955-ekonomicheskie-itogi-2017-goda-silnyy-rubl-slabyy-rost-i-syurprizu-ot-cb>. (Дата обращения: 06.05.18).

¹⁷⁰ Главное событие 2017 // URL: <https://www.vedomosti.ru/events2017>. (Дата обращения: 06.05.18).

На основе вышеуказанных данных можно сделать вывод, что самыми популярными в изданиях были сообщения о санкциях США (1205 — «Ведомости» и > 1000 — «Коммерсантъ»). В 2017 году США ввели санкции в связи с обвинениями в кибератаках и во вмешательстве в выборы президента США и продлили санкции в связи с Украиной. В газете «Ведомости» также часто освещались события, связанные с низкой инфляцией (1098) и ростом цен на нефть (856). На сайте издания «Коммерсантъ» регулярно появлялись материалы о ключевой ставке (> 1000), росте цен на нефть (> 1000) и о санации банков (728). Про рынок криптовалюты, процесс над Алексеем Улюкаевым чаще писали в издании «Коммерсантъ», сообщения о Фонд консолидации банковского сектор регулярно появлялись в газете «Ведомости».

Еще одно событие экономической жизни страны, которое на протяжении уже нескольких лет активно освещается деловыми онлайн СМИ — экономический кризис. Экономический кризис в России начался в 2013 году со стагнации в экономике: стали падать доходы населения, замедлились темпы роста промышленного производство и перестали расти инвестиции в бизнес. По мнению директора региональной программы Независимого института социальной политики Натальи Зубаревич современный экономический кризис отличается от предыдущих тем, что он внутренний, немеющий никакой связи с глобальными кризисами. В 2014 году к внутренним факторам добавились внешние: экономические санкции в отношении России, связанные с событиями на Украине, и снижение мировых цен на нефть, от экспорта которой зависит доходная часть бюджета страны. Вышеперечисленные факторы привели не только к экономическому, но и валютному кризису в России.

Далее рассмотрим особенности освещения экономического кризиса в российских деловых онлайн СМИ. Именно СМИ — это один из источников информации, который помогает разобраться в причинах возникновения

экономического кризиса и действиях власти по урегулированию ситуации в экономике страны.

С одной стороны, в «погоне» за читателем каждое СМИ, даже не делового характера, действительно стремится написать о событиях, связанных с кризисом в экономике, так как эта тема волнует читателей. С другой стороны, вовсе не писать про экономический кризис – значит, умалчивать информацию, что противоречит природе СМИ. По этой причине в некоторых редакциях существует негласная установка – не использовать негативно окрашенное словосочетание «экономический кризис», а заменить его более нейтральным – «сложившаяся экономическая ситуация».

В некоторых российских изданиях для материалов, освещающих экономических кризис специально ввели отдельную рубрику: в «Газета.Ru» есть раздел «Мировой экономический кризис», в ИА «Росбалт» существует рубрика «Кризис в России». Это говорит о том, что среди материалов СМИ довольно много сообщений об экономическом кризисе. Для нас особый научный интерес состоит в том, чтобы понять, какой характер носит информация о кризисе в деловых онлайн СМИ, и, в каких материалах она встречается.

В качестве объекта исследования мы выбрали деловой онлайн-портал rbc.ru. Мы провели мониторинг материалов, посвящённых экономическому кризису, вычислили интенсивность упоминаний словосочетания «экономический кризис», и связали интенсивность освещения экономического кризиса в СМИ со сложившейся обстановкой в стране. Методология основана на классическом методе контент-анализа. Генеральная совокупность номеров: 98 результатов автоматического поиска на сайте rbc.ru по запросу «экономический кризис» (общее количество материалов с 1 ноября по 30 ноября 2016 года). Выборочная совокупность: 71 материал. Единица анализа: словосочетание «экономический кризис» («кризис в экономике», «кризис»).

В результате проведённый контент-анализ показал, что наибольшее количество материалов посвящено теме «Бизнес» (23%), и теме «Экономика» (21%), так как кризис прежде всего затронул определённые сегменты бизнеса (многие предприниматели разорились или их выручка заметно упала по сравнению с другими периодами), и экономику страны (бюджет на 2017 год, инфляция и снижение доходов населения). Тема «Финансы», в частности финансовый кризис, также довольно часто затрагивалась (18%). Интернет-портал rbc.ru не позиционирует себя как политическое издание, но на сайте освещены основные политические события (17%). Реже словосочетание «экономический кризис» встречается в текстах про недвижимость (14%). Практически не встречаются тексты на тему «Технологии и медиа» (3%) и «Другое» (4%) – материалы проектов «РБК Стиль» и «РБК+».

Что касается жанровой принадлежности, то за исследуемый период словосочетание «экономический кризис» чаще всего встречалось в аналитических жанрах: корреспонденция, статья и комментарий (41%), и обозрение (15,5). Обзор печати встречается всего один раз (1,5%), и представляет собой обзор высказываний бывшего министра экономического развития России Алексея Улюкаева, в том числе в Twitter. Среди новостных жанров заметка занимает лидирующую позицию (20%), далее по убыванию следуют интервью (18%) и отчёт (4%). Интервью, как правило, представляет собой либо аналитическое, либо портретное интервью.

По форме больше половины публикаций (66%) представляют собой текст с фото. Обычно это либо фото спикера, либо фотография объекта (завода, новостройки, здания Госдумы и др.). Фотография несёт дополнительную визуальную информацию, не отвлекая читателя от текста. Материалы, где присутствует инфографика (18,5%) дополняются фотографиями и развёрнутым текстовым содержанием. Использование инфографики – это отличительная черта любого делового издания, так как информация, перенасыщенная цифрами и фактами легче воспринимается

через сочетание изображения и текста. Текст без изображения (15,5%) – это в основном лаконичные публикации в жанре заметки.

По характеру информации проблемные материалы (содержащие проблему) занимают 38% от всех публикаций. Среди негативных критических текстов (содержащие критику) встречаются чуть реже (28%). Критике чаще всего подвергаются действия правительства, поэтому портал является непредвзятым источником информации, так как события подаются в объективном ключе. Положительный характер носят 13% материалов: как правило, это материалы о развитии бизнеса или о личном успехе бизнесмена. Тексты с нейтральным характером (содержащие фактографическую информацию материалы) занимают 14% и представляют собой в основном заметки. Амбивалентный характер (содержащий противоречивые элементы) содержат 7% журналистских работ. В таких материалах сложно определить характер информации.

Контент-анализ показал, что 69% публикаций содержат упоминание «экономического кризиса» в тексте автора, то есть журналисты издания не избегают этой темы, а наоборот стремятся подробно рассказать читателю о сложившейся ситуации в экономике. Спикеры или эксперты, чьи цитаты автор использует для аргументации или в качестве источника информации, также часто обращаются в своей речи к этой теме (31%).

Если рассматривать публикации с точки зрения локальной принадлежности, то большинство материалов (52%) посвящены общероссийским событиям. В пределах одного города проблема экономического кризиса упоминается довольно часто (21%), региональным новостям посвящено 14% публикаций. В мировом масштабе также часто встречается данная единица анализа (13%), но в связи с событиями за рубежом, которые имеют отдаленное отношение к российскому экономическому кризису, или не имеют вовсе.

Проведённый контент-анализ даёт основания для следующих выводов: во-первых, высокая интенсивность упоминаний словосочетания

«экономический кризис» среди материалов интернет-портала gbc.ru показывает, что тема экономического кризиса на 2016 год оставалась актуальной, потому что это возможность для издания привлечь аудиторию и остаться одним из самых цитируемых интернет-ресурсов. Содержание издания напрямую связано с повседневной жизнью людей, так как экономический кризис является одной из обсуждаемых тем в обществе. Деловые СМИ остаются одним из главных источников информации об экономическом кризисе в России и помогают ориентироваться читателям в сложных политических, социальных и экономических проблемах.

Во-вторых, проанализировав содержание публикаций мы выяснили, в каких именно материалах журналисты упоминают «экономический кризис» (тема, жанр, форма и т. д.): большая часть публикаций с упоминанием «экономического кризиса» – это аналитические материалы, посвящённые общероссийским проблемам в сфере бизнеса и экономики. Данный факт говорит о том, что кризисное время – это время для продвижения идей экспертов в области экономики. Комментируя сложившуюся ситуацию в экономике в материалах деловых онлайн СМИ, эксперты «закрепляются» в определённых изданиях в качестве постоянных спикеров, и, таким образом, занимают определённую нишу на современном российском медиарынке.

В-третьих, словосочетание «экономический кризис» в подавляющем большинстве текстов упоминается в контексте других событий, то есть не является основной темой публикаций. Это говорит о том, что, несмотря на то, что аудитория деловых СМИ подготовлена к восприятию экономической информации, им нужна минимальная популяризация. То есть нужны сведения как кризис отразится на их бизнесе, и, каким образом он повлияет на их повседневную жизнь.

Таким образом мы выяснили, что деловые СМИ наиболее активны в периоды экономических спадов или кризисов, так как именно в такие периоды, в частности в 2015 году, на сайтах деловых изданий «Коммерсантъ»

и «Ведомости» появляется больше упоминаний о ключевых экономических темах: инфляции, безработице, ключевой ставке, падению и росту рубля, рост и снижение цен на нефть. Новости на эти ключевые темы появляются на сайтах деловых онлайн СМИ регулярно, то есть они повторяются в определённые промежутки времени.

Ключевым событием, которое освещают деловые онлайн СМИ ежегодно является рассмотрение и утверждение федерального бюджета. Это событие происходит из года в год и является постоянной темой для публикаций. На эту тему активнее всего пишут в период с октября по декабрь, так именно в этот отрезок времени согласно закону должно происходить рассмотрение бюджета Государственной Думой.

Экономический кризис оставался одной из актуальных тем, про которую активно писал интернет-портал rbc.ru в 2016 году. Большинство публикаций с упоминанием экономического кризиса не относится к новостям, а являются аналитическими материалами, в которых анализируются события и, в том числе, приводятся мнения экспертов. Также в ходе анализа стало очевидно, что словосочетание «экономический кризис» не является основной темой публикаций, так как даже для подготовленной к восприятию деловой информации аудитории необходимо популяризация таких сложных экономических явления как, например, кризис.

3.2. Особенности процесса производства новостей в редакциях изданий «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК»

Процесс конвергенции повлиял на устройство редакций и изменил процесс производства новостей. Наиболее распространенным видом организации редакции онлайн СМИ являются кросс-медийные редакции, в которых журналисты создают контент и для печатной, и для онлайн версии

издания. Это позволяет обеспечивать видео- и аудио роликами веб-сайт. Также существует тип интегрированной редакции, в которой ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых платформах издания лежит на плечах редактора определенного тематического отдела.

О современном устройстве редакции делового издания «РБК» нам рассказала Дарья Лехницкая, корреспондент «РБК Деньги» в Москве. В ходе интервью нам удалось выяснить, что редакция медиа-холдинга «РБК» представляет собой часто встречающийся в зарубежных конвергентных редакциях тип объединенной редакции. В редакции журналист создает материалы для двух платформ — сайта и газеты. Тем не менее в редакции есть журналисты, которые отвечают за наполнение информацией исключительно сайта издания: новостная группа, которая пишет новости на поток, бильд-редакторы, которые делают фотогалереи, и продюсеры видеоконтента, которые производят новости с субтитрами на 1 минуту.

Чаще всего на сайтах используются следующие типы контента: лонгриды, фотогалереи, интерактивные инфографики. В коммерческих материалах, обычно выходящих в разделе РБК+, часто встречаются тесты, квесты и опросы. В редакции нет определенного правила, какие тексты сначала выходят на сайте, а какие в газете, как правило, что-то важное публикуется незамедлительно и неважно, на каком носителе. По мнению интервьюируемого, печатный версия «РБК», как и «Коммерсанта» и «Ведомостей» — это, скорее, имиджевая история для читателя. Читают, конечно, больше сайт.

Продвижением материалов в социальных сетях занимаются SMM-специалисты, а форма подачи материала в социальных сетях меняется согласно общим тенденциям, наиболее популярными является формат коротких роликов с субтитрами.

В редакции ждут людей, которые будут готовы работать и умеют грамотно писать. Специальные экономические навыки, как считает спикер, приобретаются с опытом, хотя для журналистов, которые работают с

отчетностью компаний и с системой СПАРК чаще всего имеют специальное экономическое образование. «Журналист не должен сам проводить серьезные исследования, на это есть эксперты. Но надо уметь перепроверять экспертов. Надо внимательно читать, как проводились подсчеты, если это исследование, чтобы не написать какую-нибудь глупость, например средняя зарплата в России — 36 тыс. рублей. Надо понимать, что номинальная и начисленная это разные вещи. Предположим», — говорит Дарья Лехницкая.

Что касается развлекательного контента то, по мнению Дарьи Лехницкой в деловом издании для читателя прежде всего важна информация, а развлекательные элементы можно использовать только без потери содержания.

Будущее журналистики за СМИ, которые под своим брендом смогут диверсифицировать контент на разные платформы. Примеры является «РБК». «Работать хорошо должны не только сайт и газета, но и еще что-нибудь. Под своим брендом можно продавать и конференции. Журналы будут закрываться. Это уже видно по серии закрытый или заморозок в 2016-2017 годах», — считает корреспондент «РБК Деньги».

Алина Регешук (Третьякова), специалист по продвижению и SEO, онлайн-редактор газеты «Коммерсантъ» в Петербурге рассказала о том, что в петербургском «Коммерсанте» интернет-редакции в классическом представлении нет, так как все журналисты редакции так или иначе создают контент для сайта. При этом два человека в штате занимаются только наполнением ленты новостей издания, корреспонденты создают контент, в первую очередь, для газеты, но также они пишут тексты на сайт или в ленту новостей.

«Коммерсантъ», по мнению интервьюируемого, — классический пример общественно-делового издания. Большая часть информации представляется в форме — заголовок + подзаголовок + текст заметки + фото, но существуют и иные форматы, такие как интерактивные карты, онлайн-трансляции, спецпроекты. Онлайн-трансляции, например, запускаются во

время митингов, ЧС, терактов. Спецпроекты, например, во время крупных событий, например, Петербургский экономический форум. Также популярностью на сайте пользуются фотогалереи, а в социальных сетях короткие видео.

Сайт издания пользуется большей популярностью, так как отражает более полную картину происходящего в городе, стране, мире. В петербургской газете публикуют эксклюзивные новости с экспертными комментариями или новости, которые имеют высокую социальную значимость.

Продвижением материалов в социальных сетях в редакции Петербурга занимаются два человека, которые работают редакторами ленты новостей. Контент под конкретную соцсеть не адаптируется. Охват повышается за счёт публикации материалов на собственных страницах корреспондентов в социальных сетях. Например, текст, опубликованный на странице в Facebook политического корреспондента Марии Карпенко, «собирает» практически вдвое больше уникальных просмотров.

В редакции ждут активного, уверенного в себе, готового развиваться и много работать. «В деловом издании главное наличие источников в бизнес-среде и репутация», — делится мнением Алина Регешук.

Также спикер отметила, что развлечение аудитории в чистом виде не входит в задачи делового издания. Однако существуют много примеров, которые демонстрируют, что деловой контент в «сухом» виде будет интересен очень узкой аудитории. Чем интереснее представлен материал, тем больше просмотров он «соберет».

В ближайшее 3-5 лет на петербургском рынке можно наблюдать тенденцию к закрытию СМИ (петербургское бюро издания «Ведомости», Life78, несколько лет назад – «БалтиИнфо», «100ТВ»). Проблемы, с которыми прямо сейчас сталкивается «Деловой Петербург», практически не оставляют надежду на конкурентное развитие деловых СМИ в городе.

Анна Щербакова, экс-редактор петербургского бюро газеты «Ведомости», рассказала, что петербургская редакция писала новости и на сайт, и в газету. В Москве редакция разделена на газетную и интернет-редакцию. До закрытия в петербургском редакции работало четыре журналиста, редактор и фотограф. «Размер редакции пропорционален той доле, которую занимает Петербург в экономике», — делится спикер. Сайт петербургского подразделения «вмонтирован» в общий сайт, так как петербургский сайт не должен быть автономным, он должен быть в русле, в масштабах главного сайта vedomosti.ru.

На сайте кроме текста также есть галереи, ролики и тесты. Стандарт для написания заметок один и тот же на сайте и в газете. Новостные заметки должны быть верифицированы, подтверждены их двух источников. Самое важное и самое сиюминутное, самое актуальное стоит на сайте. «То, что есть у вас и у конкурентов надо ставить на сайт. Эксклюзив, аналитику, какие-то глубокие вещи, которые делают нас конкурентноспособными надо сначала ставить в газету, потом на сайт, и, скорее всего, еще закрывать PayWall — это наша специальная компетенция», — рассказывает Анна Щербакова.

В редакции нет никакого документа, что публиковать первее на сайте, а что в газете, но есть совместное понимание. В газете нет специального человека, который занимается продвижением новостей в социальных сетях, это делают по очереди люди из интернет-редакции в Москве, в Петербурге журналисты сами продвигают тексты петербургской редакции в социальных сетях, пишут подводки, например.

В Петербурге осталось мало мест, где делаются новости федерального уровня и это определенная проблема для издания. «В Петербурге происходит довольно мало новостей «ведомостевого» масштаба, которые бы были интересны. В Петербурге все-таки сидят несколько людей, которые принимают решения, некоторое количество компаний более или менее заметных, они что-то делают изо дня в день, принимают какие-то решения, надо понимать, что это за решения, и из этого выбирать важное. Кроме

новостей есть еще интервью, аналитика, колонки, политические новости, но это опять же не самая для нас распространенная вещь», — рассказывает экс-редактор петербургского бюро газеты «Ведомости».

В редакции ждут человека, который может «словить» вовремя информацию, зафиксировать речь на диктофон, накидать быстро вопросы. Также будущий сотрудник должен хотя бы примерно понимать экономику, то есть знать, что такое спрос, предложение, банки, кредиты, ключевая ставка, чтобы ему не объяснять. Кроме того, он должен понимать, что происходит в Петербурге, какие есть игроки, какие есть компании, кто их возглавляет, кто принимает решения, кто за что отвечает в администрации. Если человек в этих вопросах ориентируется, то он нам подходит, но таких не бывает.

Через 3-5 лет бумага не до конца умрет, считает интервьюируемый. Печатные и интернет-издания будут развиваться параллельно. «Есть такая версия, которая мне очень нравится, бумага будет премиальным продуктом, а сайт — массовым. Я надеюсь, что газета не умрет, ведь газета и больше денег приносит, там больше рекламы, которая дороже рекламы в интернете. Но и производство газеты дороже», — прогнозирует Анна Щербакова. PayWall издание «Ведомости» ввело из-за того, что у них большие затраты на контент, они пишем много вещей, которых нет у других, это проверенная информация, а качественная информация стоит денег.

На основе анализа экспертных интервью с корреспондентами деловых изданий «Коммерсантъ», «РБК» и экс-редактором издания «Ведомости» мы пришли к выводу, что в основном в редакциях деловых онлайн СМИ производством контента занимаются журналисты, которые готовят материалы для газеты. В издании «РБК», кроме журналистов, которые готовят новости для газеты и сайта, отдельные люди занимаются выпуском новостей на сайт, и только московская редакция «Ведомостей» разделена на газетную и интернет-редакцию.

На сайтах деловых СМИ основным видом контента остается текст, при этом на сайтах используются: лонгриды, фотогалереи, интерактивные

инфографики, фотогалереи, онлайн-трансляции, спецпроекты. Оперативные новости, как правило, появляются сначала на сайтах изданий, но, например, в «РБК» или в «Коммерсанте» особенно значимые и оперативные новости могут появиться сначала и на бумаге. Развлекательный контент на сайтах деловых изданий по мнению интервьюируемых являть не обязательным, но, например, корреспондент издания «Коммерсантъ» считает, что, чем интереснее материал, тем он будет популярнее среди аудитории.

Продвижением новостей в социальных занимаются издания «РБК» и «Коммерсантъ» занимаются SMM-специалисты, в петербургском бюро «Ведомостей» расшариванием новостей через социальные сети занимались сами журналисты. При этом в «Коммерсанте» некоторые материалы благодаря репостам сотрудников издания набирают в разы больше просмотров. Наиболее популярным форматом в социальных сетях в изданиях «РБК» и «Коммерсантъ» являются короткие видео ролики.

Если обобщить, то в редакциях деловых онлайн СМИ ждут человека, который готов работать, умеет грамотно писать, знает основы экономики, имеет хорошую репутацию.

Что касается будущего СМИ то мнения разделились: с одной стороны, будущее за СМИ, которые под одним брендом смогут диверсифицировать контент на разные платформы, в том числе конференции. С другой, уже наметилась и будет продолжаться тенденция к закрытию СМИ. И, наконец, печатные и интернет-издания будут развиваться параллельно, возможно, бумага станет премиальным продуктом, а сайт — массовым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Печатные СМИ переходят в онлайн — это реальность, в которой сейчас существуют деловые издания. Закрытие печатных версии изданий «Деньги» и «Власть», а также петербургского бюро газеты «Ведомости» — яркие примеры того, что переход деловых изданий в Интернет неизбежен. Интернет в 2017 году уже обогнал по расходам на рекламу телевидение, став крупнейшей в России рекламной площадкой, а рекламные доходы печатной прессы за январь – сентябрь 2017 года продолжали падать на 10%.

В ходе исследования мы выяснили основные особенности новостного контента в деловых онлайн СМИ и, таким образом, составили целостное представление о производстве новостей деловой тематики в онлайн сегменте. Для этого мы выполнили обозначение во введении задачи и пришли к следующим выводам:

- Новостной контент в деловых онлайн СМИ представляет собой сообщения, которые отличаются оперативностью, достоверностью и объективностью. Также новости в Интернете имеют определенную структуру, благодаря которой журналисты могут в оперативном режиме сообщать читателям информацию. В связи с оперативностью на сайтах деловых онлайн СМИ можно часто встретить пометку в конце материалов «Материал дополняется», подобного рода дополнения возможны только в Интернете и помогают изданиям первым сообщить о новости и в тоже время одновременно работать над ее дополнением. В связи с достоверностью мы рассмотрели фейковые новости, которые чаще всего появляются именно из-за того, что журналисты не проверяют данные и оперативно публикуют недостоверную информацию.

- Источником новости чаще всего является сообщение пресс-службы определенного ведомства, на основе рерайта которого пишется новость. На современном этапе развития источниками также являются сообщения брендов и лидеров мнений в социальных сетях. В современном

представлении информационном поводом для написания новости может также являться запись в Twitter или фотография, опубликованная в Instagram. На основе этого утверждения мы привели ряд примеров, когда сообщения брендов и лидеров мнений становятся поводом для публикации в деловых изданиях, которые подтверждают гипотезу, согласно которой бренды и лидеры мнений не рассматривают СМИ как канал распространения информации. Они делятся информацией напрямую через социальные сети или сайты.

- Социальные сети в качестве источника информации имеют ряд преимуществ для подписчиков: в социальных сетях нередко новости появляются более оперативно, чем на сайтах; мессенджеры на мобильных устройствах удобнее, чем сайты изданий и всегда находятся под рукой; в социальных сетях пишут короткие подводки и дают ссылку на сайт, что удобно для поиска релевантной для читателя информации; в социальных сетях можно отреагировать на новость, например, поставить лайк; также у читателя есть возможность самому делиться информацией.

- Социальные сети выступают для деловых онлайн СМИ в трех ролях: 1) являются источниками информации для деловых онлайн СМИ: на основе твитов или записей во «ВКонтакте», Facebook, Instagram журналисты пишут новостные материалы; 2) являются каналом распространения новостного контента через страницы СМИ в социальных сетях. Сейчас каждое деловое СМИ, которые мы рассматриваем, имеет свои страницы во «ВКонтакте», Facebook и Twitter (профиль в Instagram имеют издания «Коммерсантъ» и «Ведомости»); 3) являются площадкой, на которой генерируется новостной контент: спикеры намеренно высказывают свое мнение или делятся информацией с аудиторией напрямую в социальных сетях.

- Мы также рассмотрели несколько определений понятия «новость» и пришли к выводу, что новость в деловых онлайн СМИ — это сообщение о неких фактах действительности до этого неизвестных, которое помогает принимать решение в бизнесе. Новости формируют отдельное направление

журналистики — новостную журналистику — журналистику в основе, которой распространение новостей. Новость как жанр журналистики относится к информационной группе жанров. Исходя из типологий информационных жанров (классификаций М. Н. Кима, Л. Е. Кройчик, А. В. Колесниченко) следует, что жанр зависит от срочности новости и ее объема — чем выше объем, тем больше контекста и деталей в тексте. В нашем исследовании мы остановились на трех базовых новостных жанрах: молния, заметка, расширенная заметка.

- Основным типом контента в деловых онлайн СМИ остается текст — текстовое содержание по сравнению с визуальными оформлением занимает примерно 80-85% анализируемых сайтов изданий. При этом «Коммерсантъ» является менее консервативным, чем «Ведомости» — на сайте издания встречаются помимо фото и инфографик также видео- и аудиоматериалы. В целом издание «Ведомости» более специализированное на деловой тематике СМИ, «Коммерсантъ» предназначен для более широкой аудитории, в том числе из-за того, что там есть рубрики «Культура» и «Спорт». Деловые онлайн СМИ также стали использовать новые мультимедийные ресурсы (интерактивные карты, игры, опросы, Stories, мультимедийные проекты), но в силу своей специфики они не до конца реализуют свой мультимедийный потенциал. Аудиторию изданий больше интересует деловая текстовая информация, а не более развлекательный мультимедийный контент.

- Как известно, в деловых онлайн изданиях происходит размывание границ. В последнее время процесс размытия стал наиболее заметен, так как издания деловой тематики активно пишут про политические события, чрезвычайные происшествия и другие значимые новости для привлечения читателей. Экономические новости стали уравниваться с политическим, социальным и культурным блоками. В нашем исследовании мы предприняли попытку определить, что входит в современное понятие «деловые онлайн СМИ». Согласно результатам анализа рубрик деловых онлайн СМИ, которые входят в рейтинги «Медиалогии», мы предположили, что деловое издание —

это издание, в котором 50% занимают новости на тему бизнеса, экономики и финансов и 50% — это сообщения, не относящиеся к деловой тематике. При этом на новостных лентах анализируемых изданий «РБК» и «БИЗНЕС Online» деловые новости появляются относительно редко, а материалы из рубрик «Политика» и «Общество» занимают большую часть новостной ленты. По нашему мнению, этот объясняется тем, что профильные для деловых изданий материалы чаще всего опубликованы в тематических рубриках и, как правило, написаны в формате аналитических жанров, поэтому не появляются на новостных лентах. Деловые СМИ в современном представлении ушли от типа изданий, которые пишут только о деловой информации: с одной стороны, они становятся более универсальными, так как в них можно найти информацию о всех сферах жизни (политика, общество, спорт, культура и т. д.), с другой, для многих изданий выходом является переход в более специализированные типы СМИ (например, ежемесячный деловой журнал).

- Монетизация контента в деловых онлайн СМИ — неизбежный процесс, так как это один из источников заработка в медиа индустрии. С помощью PayWall — платной подписки — издания могут повысить свои доходы. На переход к платным материалам повлияли кризис печатной индустрии, положительный опыт зарубежных изданий и развитие технологий. В Интернете существует множество форм монетизации контента, мы рассмотрели самые популярный из них: продажа интернет-рекламы, привлечение грантов, и ограничение доступа к материалу по различным схемам, например, открытый доступ только к 13 материалам, как это было у «Ведомостей» до 2016 года, дальше нужно платить. Или часть материала открыта, для дальнейшего прочтения новости нужно платить. Также пожертвования в поддержку автора от читателей на благотворительных платформах (например, planeta.ru), платный доступ к закрытым сообществам (snob.ru). Наименьший потенциал к монетизации имеет именно новостной

контент, так как новости представлены на многих информационных ресурсах в Интернете в открытом доступе.

- Еще одним источником монетизации деловых онлайн СМИ смогут стать социальные сети, если издания начнут продавать рекламу в своих группах в социальных сетях. На данный момент наиболее вероятной площадкой для размещения рекламы является Facebook, так как именно в этой социальной сети зарегистрирована большая часть целевой аудитории деловых изданий. Исходя из анализа групп в социальных сетях изданий «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК», деловые онлайн СМИ недостаточно хорошо понимают специфику (целевую аудиторию, акцент на определенный тип контента) и не в полной мере используют функционал (опросы, прямые эфиры и активные отметки) каждой из социальных сетей и стремятся присутствовать, то есть иметь собственные официальные группы, в каждой социальной сети («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram) и самом популярном в России мессенджере Telegram.

- В ходе анализа мы выяснили, что в 2017 году деловые онлайн СМИ «Коммерсантъ» и «Ведомости» чаще всего писали о санкциях США, низкой инфляции, росте цен на нефть, ключевой ставке, и о санации банков, что вполне ожидаемо, хотя исходя из рейтингов самых ключевых событий 2017 года на первом месте по количеству упоминаний должны были быть новости о криптовалютах.

- Наша гипотеза, согласно которой деловые СМИ наиболее активны в периоды экономических спадов или кризисов, подтвердилась. Так как именно в такие периоды, в частности в 2015 году, на сайтах деловых изданий «Коммерсантъ» и «Ведомости» появляется больше упоминаний о ключевых экономических темах: инфляции, безработице, ключевой ставке, падение и росте рубля, росте и снижении цен на нефть.

- Также в деловых СМИ есть регулярные темы, на которые пишут журналисты и, которые вполне прогнозируемы. Ключевым событием, которое освещают деловые онлайн СМИ ежегодно, является рассмотрение и

утверждение федерального бюджета. Это событие происходит из года в год и является постоянной темой для публикаций. На эту тему активнее всего пишут в период с октября по декабрь, так именно в этот отрезок времени согласно закону должно происходить рассмотрение бюджета Государственной Думой.

- Согласно еще одному нашему мини-исследованию в рамках диссертации, экономический кризис оставался одной из актуальных тем, про которую активно писал интернет-портал rbc.ru в 2016 году. Большинство публикаций с упоминанием экономического кризиса не относятся к новостям, а являются аналитическими материалами, в которых анализируются события и, в том числе, приводятся мнения экспертов.

- Наконец, в последнем параграфе на основе экспертных интервью с корреспондентом «РБК Деньги», специалистом по продвижению и SEO, онлайн-редактор газеты «Коммерсантъ» в Петербурге и экс-редактором петербургского бюро газеты «Ведомости» мы определили особенности производственного процесса деловых новостей в современных редакциях деловых интернет-изданий «РБК», «Коммерсантъ» и «Ведомости». В основном в редакциях деловых онлайн СМИ производством контента занимаются журналисты, которые готовят материалы для газеты. В издании «РБК», кроме журналистов, которые готовят новости для газеты и сайта, отдельные люди занимаются выпуском новостей на сайт, и только московская редакция «Ведомостей» разделена на газетную и интернет-редакцию. Оперативные новости, как правило, появляются сначала на сайтах изданий, но, например, в «РБК» или в «Коммерсанте» особенно значимые и оперативные новости могут появиться сначала и на бумаге. Продвижением новостей в изданиях «РБК» и «Коммерсантъ» занимаются SMM-специалисты, в петербургском бюро «Ведомостей» продвижением новостей в социальных сетях занимались сами журналисты.

Таким образом, новостной контент в деловых онлайн СМИ отличается преобладанием текстового контента, новыми форматами новостей, которые

возникают в социальных сетях (твиты, публикации в Facebook и фото в Instagram), разнообразием традиционных (фото, видео инфографики и т. д.) и новых мультимедийных элементов (интерактивные карты, игры, опросы, Stories, мультимедийные проекты), возможностью монетизации, наличием дополнительного источника распространения в виде социальных сетей, который в последнее время становится для многих читателей наиболее удобной платформой для получения новостей, так как имеет ряд преимуществ.

Границы деловых СМИ в онлайн постепенно размываются, потому что издания в новостных лентах в основном публикуют новости на политические, социальные и общественные темы. Процесс размывания границ ускорил переход деловых изданий в Интернет. Таким образом, деловые СМИ стремятся стать для читателя разносторонним источником информации, который с помощью новостной ленты формирует для читателя целостную информационную картину дня. В будущем деловые онлайн издания станут более универсальными или многие из них трансформируются в более специализированные типы СМИ.

Будущее онлайн СМИ за монетизацией контента с помощью введения на сайтах PayWall или, например, за продажей рекламы в сообществах изданий в социальных сетях. Новостной контент имеет наименьший потенциал к монетизации, так новости доступны на множестве информационных сайтах в Интернете. На данный момент наиболее вероятной площадкой для размещения рекламы является Facebook, где сконцентрирована целевая аудитория издания. Сейчас цель присутствия деловых СМИ в социальных сетях скорее имиджевая, чем коммерческая. Популярностью в социальных сетях пользуется формат коротких видео — это именно тот формат, который очень скоро заменит телевидение, чья доля по рекламным затратам падает по сравнению с расходами на рекламу в Интернете.

Исходя из всего выше сказанного, хотелось бы отметить, что в современных реалиях деловые онлайн СМИ идут за читателям в направлении развития своих сообществ в социальных сетях и, таким образом, они хотят сохранить свою целевую аудиторию. Также нам близка точка зрения, что выживут только те СМИ, которые будут распространять информацию на различных мультимедийных платформах в составе медиахолдингов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Литература:

I. Научная литература:

1. Амзин. А. А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011.
2. Булышева С. А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») / С. А. Булышева, А. С. Юферова. Екатеринбург, 2016.
3. Галкин С. И. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
5. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2013.
6. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2013.
7. Лосева Н. Г. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
8. Лосева Н. Г. Синтетические жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
9. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб., 2010.
10. Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2013.
11. Сергеев Е. Ю. Учебная газета: теория и методы создания. СПб., 2010.
12. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.

13. Средства массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2008.
14. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.
15. Технология новостей от Интерфакса. Учеб. пособие для студентов вузов // В. В. Герасимов, Р. Б. Ромов, А. А. Новиков и др./ Под. ред. Ю. А. Погорелого. М., 2011.

II. Справочные издания:

1. Малый академический словарь русского языка в 4-х томах. М., 1999. // URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>. (Дата обращения: 20.03.2018).
2. Большой современный толковый словарь русского языка. // URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html>. (Дата обращения: 20.03.2018).
3. Большая Советская Энциклопедия (БСЭ). М., 1970. // URL: <http://bse.sci-lib.com/>. (Дата обращения: 20.03.2018).

III. Статьи из журналов:

1. Белый М. Е. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5.
3. Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования . 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-dannyh-kak-obektivnoe-trebovanie-vremeni-i-eyo-vliyanie-na-formirovanie-vizualnoy-zhurnalistiki>. (Дата обращения: 01.05.2018).
4. Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестн.

электронных и печатных СМИ. 2011. № 16. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>. (Дата обращения: 04.01.2018).

5. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>. (Дата обращения: 04.01.2018).

6. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. №20.

7. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1.

8. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Вартанова Е. Л. // Информационное общество, 2008, №5-6. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>. (Дата обращения: 30.04.2018).

IV. Авторефераты:

1. Еременко А. В. Деловая пресса в России: автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007.

V. Электронные ресурсы:

1. 215 российских печатных изданий завышают информацию о своем тираже в среднем в пять раз // URL: https://www.dp.ru/a/2013/02/01/215_rossijskih_pechatnih_i. (Дата обращения: 02.05.2018).

2. Аудитория ВКонтакте более высокодоходная, чем кажется скептикам // URL: <https://www.likeni.ru/events/auditoriya-vkontakte-bolee-vysokodokhodnaya-chem-kazhetsya-skeptikam-/>. (Дата обращения: 05.04.2018).

3. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек // URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/>. (Дата обращения: 05.05.2018).
4. Аудитория соцсетей и мессенджеров от Statista: Telegram обошел «ВКонтакте» // URL: <https://ain.ua/2018/03/14/vkontakte-proigryvaet-telegram>. (Дата обращения: 05.05.2018).
5. Аудитория Telegram достигла 200 млн человек // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/03/23/754713-telegram-200-mln>. (Дата обращения: 05.05.2018).
6. Без «Власти» и «Денег», но с «Огоньком» // URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/01/09/10468259/no_money_no_honey.shtml?updated#page2. (Дата обращения: 14.01.18).
7. Блогеров приравняли к прессе // URL: <https://www.gazeta.ru/business/2014/04/18/5998185.shtml>. (Дата обращения: 05.04.2018).
8. Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиа-систем // URL: <https://studfiles.net/preview/3148021/>. (Дата обращения: 04.01.2018).
9. Варганова Л. Е. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. // URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>. (Дата обращения: 04.01.2018).
10. «Ведомости» на мобильном подешевели и рассчитывают на большую массу подписчиков // URL: <https://roem.ru/15-12-2016/238335/vedomosti-mobile-rub/>. (Дата обращения: 02.05.2018).
11. ВКонтакте обогнала конкурентов по размеру обеспеченной аудитории на 60% // URL: <https://www.cossa.ru/news/189797/>. (Дата обращения: 05.05.2018).
12. ВКонтакте представляет умную ленту новостей // URL: <https://vk.com/blog/smartfeed>. (Дата обращения: 02.05.2018).
13. Выдающаяся журналистика. Доклад «Группы 2020» — The New York Times // URL: <https://themediacenter.com/2017/02/28/vyidayushhayasya->

zhurnalistika-doklad-gruppyi-2020-the-new-york-times/. (Дата обращения: 30.04.2018).

14. Газета «Ведомости» закрыла редакцию в Петербурге // URL: <https://vc.ru/27766-gazeta-vedomosti-zakryla-redakciyu-v-peterburge>. (Дата обращения: 14.01.18).

15. Главное о стратегии The New York Times: конкуренция с новыми медиа и расширение бизнеса // URL: <https://habr.com/company/surfingbird/blog/311022/>. (Дата обращения: 30.04.2018).

16. Главным редактором «Ведомостей» станет Илья Булавинов // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/03/22/682302-glavnim-redaktorom>. (Дата обращения: 02.05.2018).

17. Готовы ли российские читатели платить за контент // URL: vc.ru/3897-rbc-paywall. (Дата обращения: 14.01.2018).

18. Деловое издание в системе периодической печати // URL: <http://cheloveknauka.com/delovoe-izdanie-v-sisteme-periodicheskoy-pechati>. (Дата обращения: 01.05.2018).

19. Доля интернет-рекламы растет на фоне общего сокращения рекламного рынка России // URL: <https://habrahabr.ru/post/289668/>. (Дата обращения: 02.05.2018).

20. Друзья! Коллеги и ньюсмейкеры! Региональная полоса вышла сегодня в последний раз // URL: <https://www.facebook.com/vedomostispb/posts/1440404602734115>. (Дата обращения: 15.03.2018).

21. Дуров: Telegram сам обойдет блокировки для пользователей // URL: <https://primamedia.ru/news/685364/>. (Дата обращения: 01.05.2018).

22. Журналистика данных, как заставить игры говорить // URL: <https://new-media.livejournal.com/106808.html>. (Дата обращения: 01.05.2018).

23. Евгений Касперский обвинил Twitter в политической цензуре // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/04/2018/5ada09f29a7947411260af10?from=main. (Дата обращения: 02.05.2018).

24. Игры и викторины — тренды онлайн-СМИ // URL: <http://newreporter.org/2012/09/03/igry-i-viktoriny-trendy-onlajn-smi/>. (Дата обращения: 01.05.2018).

25. ИД «Коммерсантъ» закрыл проект Lifestyle. Редакция уволена // URL: <https://meduza.io/news/2017/02/09/id-kommersant-zakryl-proekt-lifestyle-redaktsiya-uvolena>. (Дата обращения: 14.01.18).

26. Интерактивные карты // URL: <http://www.scanex.ru/service/razrabotka-i-vnedrenie-veb-gis/interaktivnyye-karty/>. (Дата обращения: 01.05.2018).

27. Интернет стал первым по рекламе // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/11/10/741187-internet-pervim-po-reklame>. (Дата обращения: 30.04.2018).

28. История издательского дома // URL: <https://www.kommersant.ru/about>. (Дата обращения: 02.05.2018).

29. Итоги-2017: Фейковые новости и вбросы // URL: <https://tjournal.ru/64378-itogi-2017-feykovye-novosti-i-vbrosy>. (Дата обращения: 12.03.2018).

30. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2011. // URL: <http://knigi.link/tvorcheskoy-deyatelnosti-osnovyi/obschaya-harakteristika-informatsionnyih-38684.html>. (Дата обращения: 12.03.2018).

31. Как российские издания отказывались от бумажных версий. Досье // URL: <http://tass.ru/info/3928073>. (Дата обращения: 15.03.2018).

32. Как СМИ работать с соцсетями // URL: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>. (Дата обращения: 05.05.2018).

33. «Коммерсантъ» может ввести платный доступ к части контента до конца 2016 года // URL: http://www.gkvr.ru/news/kommersant_may_introduce_paid_access_to_content_until_the_end_of_2016/. (Дата обращения: 02.05.2018).

34. Коммерсант: ВЦИОМ: 45% россиян пользуются соцсетями почти каждый день // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=8959>. (Дата обращения: 02.05.2018).

35. Конвергенция и СМИ: осмысление подходов к пониманию // URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/148482/1/Bludova.PDF>. (Дата обращения: 04.01.2018).

36. Корконосеноко С. Г. Основы журналистики. М., 2004. // URL: <https://studfiles.net/preview/2366517/>. (Дата обращения: 15.03.2018).

2. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. // URL: http://knigi.link/janryi-jurnalistiki_1292/novostnaya-jurnalistika-38493.html. (Дата обращения: 15.03.2018).

37. Медиафера рунета. Сентябрь 2010 – Январь 2011 // URL: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011/#toc4. (Дата обращения: 14.01.18).

38. Медиафера рунета. Информационный бюллетень по данным службы Яндекс. Новости на сентябрь 2008 — январь 2009 г. // URL: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011/#toc4. (Дата обращения: 14.01.18).

39. Монетизация медиа: Три способа заставить читателя платить за контент // URL: <https://vc.ru/6126-they-pay-for-it>. (Дата обращения: 02.05.2018).

40. Названы любимые мессенджеры россиян // URL: http://www.cnews.ru/news/top/2018-02-28_whatsapp_stal_samym_populyarnym_messendzheram_v. (Дата обращения: 05.05.2018).

41. Ничего личного // URL: <https://lenta.ru/articles/2017/01/16/media/>. (Дата обращения: 05.05.2018).

42. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>. (Дата обращения: 30.04.2018).

43. Новые рекламные возможности сайта spb.kommersant.ru // URL: <https://www.kommersant.ru/region/spb/files/spb/2017/Kommersant-mediakit.pdf>. (Дата обращения: 05.05.2018).
44. О нас // URL: <http://group.interfax.ru/>. (Дата обращения: 25.03.2018).
45. О системе // URL: <http://www.spark-interfax.ru/ru/about>. (Дата обращения: 25.03.2018).
46. О проекте // URL: <https://www.e-disclosure.ru/o-proekte/o-proekte>. (Дата обращения: 25.03.2018).
47. Обзор мессенджеров. Лучшие и популярные интернет мессенджеры // URL: <http://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/>. (Дата обращения: 05.05.2018).
48. Перспективы paywall в России // URL: <http://www.sostav.ru/publication/perspektivy-paywall-v-rossii-8200.html>. (Дата обращения: 02.05.2018).
49. Платная подписка на контент The Times: результаты за три года // URL: <https://vc.ru/4593-times-paywall-results>. (Дата обращения: 02.05.2018).
50. Прайс-лист // URL: <http://www.adv.rbc.ru/project/11/>. (Дата обращения: 30.04.2018).
51. Почему СМИ пора платить своим читателям? // URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343911-pochemu-smi-pora-platit-svoim-chitatelyam>. (Дата обращения: 12.03.2018).
52. Прирост аудитории Facebook в 2018 году обеспечат пользователи старше 55 лет // URL: <https://www.cossa.ru/news/194224/>. (Дата обращения: 05.05.2018).
53. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии / Варганова Е. Л. // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/6/redaktsionnaya-nezavisimost-zarubezhnye-kontseptsii-i-realii/>. (Дата обращения: 02.05.2018).

54. Рерайтинг // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. (Дата обращения: 02.05.2018).

55. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat.html>. (Дата обращения: 04.01.2018).

56. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития // URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html>. (Дата обращения: 02.05.2018).

57. Россияне предпочитают платное кабельное ТВ // URL: <https://rg.ru/2017/01/19/rossiiane-predpochitaiut-platnoe-kabelnoe-tv.html>. (Дата обращения: 02.05.2018).

58. Сайт издания «Коммерсантъ» // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3304227>. (Дата обращения: 14.01.18).

59. Силантьева О. СМИ и медиа. В чём различия? // URL: <http://sila.media/multimedia/smimedia/>. (Дата обращения: 04.01.2018).

60. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн // URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/#2017>. (Дата обращения: 15.03.2018).

61. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>. (Дата обращения: 05.05.2018).

62. Стратегии монитезации контента ментернет-СМИ // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/strategii-monetizatsii-kontenta-internet-smi>. (Дата обращения: 02.05.2018).

63. Топ-20 Telegram-каналов СМИ по просмотрам - февраль 2018 // URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/5906/>. (Дата обращения: 05.05.2018).

64. Татьяна Лысова: Потенциальные потери от paywall на «Ведомостях» малы, овчинка стоит выделки // URL: <https://roem.ru/14-04-2016/222512/vedomosti-na-paywall/>. (Дата обращения: 02.05.2018).

65. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>. (Дата обращения: 02.05.2018).

66. Тер // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%B3>. (Дата обращения: 12.03.2018).

67. Топ-5 твитов Трампа, которые раскачивали рынки // URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/top-5-tvitov-trampa-kotorye-raskachivali-rynki>. (Дата обращения: 01.05.2018).

68. Уильям Зинсер. «Как писать хорошо» // URL: <https://esquire.ru/william-zinsser>. (Дата обращения: 04.01.2018).

69. У нас даже в Антарктиде есть онлайн-подписчики // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/characters/2016/09/19/657652-onlain-podpischiki>. (Дата обращения: 30.04.2018).

70. Шостак М. И. Новостная журналистика. М., 2017. // URL: <https://biblio-online.ru/viewer/B2905E73-8DAE-4C1D-8B43-EA2D7C0820DD/novostnaya-zhurnalistika-novosti-pressy#page/8>. (Дата обращения: 20.03.2018).

71. Эдуард Тиктинский // URL: <https://www.facebook.com/Eduard.Tiktinskiy>. (Дата обращения: 02.05.2018).

72. Экономика фейковых новостей: Кто наживается на недостоверных публикациях // URL: <https://secretmag.ru/trends/whatsup/ekonomika-fejkovyh-novostej-kto-nazhivaetsya-na-nedostovernyh-publikacijah.htm>. (Дата обращения: 12.03.2018).

73. Эпоха цифровых медиа: бумага против экран // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8876>. (Дата обращения: 02.05.2018).

74. Японцы завершили процесс покупки знаменитой Financial Times // URL: <http://tass.ru/ekonomika/2490768>. (Дата обращения: 14.01.18).

75. Bianco A. The Future of The New York Times // URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2005-01-16/the-future-of-the-new-york-times> (Дата обращения: 04.01.2018).

76. grishin // URL: <https://www.instagram.com/grishin/>. (Дата обращения: 02.05.2018).

77. Feuilherade P. Online newspapers readers // URL: <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3767>. (Дата обращения: 04.01.2018).

78. Flipboard и его недостатки! [Программы для iPad] // URL: <https://lifehacker.ru/flipboard/>. (Дата обращения: 05.05.2018).

79. Instagram изменит порядок показа публикаций // URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/03/2016/56e914e09a794700ce80e798. (Дата обращения: 05.05.2018).

80. Journalism That Stands Apart // URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>. (Дата обращения: 30.04.2018).

81. NOTA BENE // URL: <https://eugene.kaspersky.ru/>. (Дата обращения: 02.05.2018).

82. Synovate Comcon: россияне ищут золотую середину в медиапотреблении // URL: <https://mresearcher.com/2015/07/synovate-comcon-rossiyane-ishhut-zolotuyu-seredinu-v-mediapotreblenii.html>. (Дата обращения: 04.01.2018).

83. Paywall: краткое руководство к действию / А. А. Амзин // Реферативный сборник зарубежного и российского опыта в медиаотрасли «Мы и Жо. Media and Journalism». URL: <http://themedia.center/2014/08/20/paywall>. (Дата обращения: 02.05.2018).

84. Paywall // URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>. (Дата обращения: 02.05.2018).

85. Telegram // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram>. (Дата обращения: 05.05.2018).

86. Telegram: новый мессенджер от Павла Дурова // URL: <https://republic.ru/appheroes/telegram-novyy-messendzher-ot-pavla-durova-978067.xhtml>. (Дата обращения: 05.05.2018).

Источники:

I. Электронные ресурсы:

1. +1 // URL: <http://plus-one.vedomosti.ru/index/>. (Дата обращения 01.05.2018).

2. 10 главных экономических форумов для российского бизнеса // URL: https://1prime.ru/special_projects/20140121/775823371.html. (Дата обращения: 05.05.2018).

3. Банк России принял решение снизить ключевую ставку на 25 б.п., до 7,25% годовых // URL: https://www.cbr.ru/press/PR/?file=23032018_133000keyrate2018-03-23T13_20_35.htm. (Дата обращения: 05.05.2018).

4. Бизнес выше среднего // URL: <http://sp.kommersant.ru/biznes-vyshe-srednego/#!>. (Дата обращения: 08.01.18).

5. Бюджет России на 2018 год. Инфографика // URL: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/byudzhet_rossii_na_2018_god_infografika. (Дата обращения: 06.05.18).

6. Валютный кризис в России (2014 — 2015) // <https://goo.gl/pqt82i>. (Дата обращения: 05.05.2018).

7. Введение ключевой ставки ЦБ РФ и ее изменения // URL: <https://ria.ru/spravka/20150911/1241481840.html> // (дата обращения: 06.05.2018).

8. Владелец Бинбанка попросил ЦБ о санации // URL: <https://www.rbc.ru/finances/20/09/2017/59c20e149a7947be2ad1ab9d?from=main>. (Дата обращения: 05.01.18).

9. Где биткойну хорошо // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3498021>. (Дата обращения: 02.05.2018).

10. Главное событие 2017 // URL: <https://www.vedomosti.ru/events2017>. (Дата обращения: 06.05.18).
11. Игра-антистресс. Откройте замки на «Ведомостях» за 18 секунд // URL: <https://www.vedomosti.ru/18/game>. (Дата обращения: 01.05.2018).
12. Итоги года: экономика осторожно радуется новой реальности // URL: https://ria.ru/ny2018_resume/20171228/1511883233.html. (Дата обращения: 06.05.18).
13. Итоги 2017: Российская экономика - волна, перешедшая в рябь // URL: <http://www.interfax.ru/business/593950>. (Дата обращения: 06.05.18).
14. Колебания курса рубля к доллару и евро в 2015 году // URL: <http://tass.ru/info/2148399>. (Дата обращения 06.05.2018).
15. Медное золото // URL: www.kommersant.ru/projects/nornickel/. (Дата обращения: 08.01.18).
16. Родные города: все перемены к лучшему // URL: <http://goroda.kommersant.ru/>. (Дата обращения: 08.01.18).
87. Рубль за 2016 год вырос к доллару на 20,1%, к евро – на 24,7% // URL: <https://ria.ru/economy/20161230/1485022694.html>. (Дата обращения: 06.05.2018).
17. Самые платежеспособные // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3207312>. (Дата обращения: 02.05.2018).
18. Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов - февраль 2018 // URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5903/>. (Дата обращения: 04.01.2018).
19. Финдиректором "Магнита" назначена экс-СФО X5 Елена Милонова// URL: <http://www.interfax.ru/business/606415>. (Дата обращения: 12.03.2018).
20. Центробанк снизил ключевую ставку пятый раз за год // URL: <https://www.rbc.ru/finances/27/10/2017/59f2f7c59a794718d5968f1b>. (Дата обращения: 05.05.2018).

21. Число безработных в России снизилось до минимума с осени 2015 года // URL: <https://www.rbc.ru/economics/23/08/2016/57bc614b9a794747a5086219>. (Дата обращения: 06.05.2018).

22. Экономика в 2017 году: 10 событий, изменивших мир // URL: <https://economics.unian.net/finance/2320891-ekonomika-v-2017-godu-10-sobyitiy-izmenivshih-mir.html>. (Дата обращения: 06.05.18).

23. Экономические итоги 2017 года: сильный рубль, слабый рост и сюрпризы от ЦБ // URL: <http://www.forbes.ru/biznes/354955-ekonomicheskie-itogi-2017-goda-silnyy-rubl-slabyy-rost-i-syurprizu-ot-cb>. (Дата обращения: 06.05.18).