НОВЫЕ МЕДИА

Полынов Василий Александрович, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: vpolynov@mail.ru

«РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

В статье рассматриваются особенности функционирования информационных агентств в цифровой среде на примере деятельности информационного портала «Росбизнесконсалтинг». Выход в сетевое пространство, прямой доступ к широкой аудитории, возможность организации диалога и практического взаимодействия с аудиторией укрепили положение агентства в качестве флагмана медиапространства. В статье анализируются особенности функционирования «РБК» с позиций его статуса в сети как делового СМИ: структурирование и рубрикация контента, модификация жанровых форм и их элементов, особенности индексации, заголовочной политики и другие критерии. Помимо этого, автор рассматривает его функционирование в составе медиахолдинга. Недавний перезапуск всех платформ и объединение их под единым брендом «РБК 360» создал условия для рециклинга онлайнового содержания в печатных и аудиовизуальных СМИ холдинга. Анализ завершается оценкой соответствия конвергентных стратегий агентства информационным запросам аудитории и сопоставлением их с количественными показателями успеха.

Ключевые слова: *конвергенция, мультимедиа, информационный портал, медиахолдинг, деловая журналистика, «Росбизнесконсалтинг», рециклинг.*

Vasily A. Polynov, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: vpolynov@mail.ru

ROSBUSINESSCONSULTING (RBC): THE ASPECTS OF OPERATION IN THE CONVERGENT ENVIRONMENT

This article discusses various aspects of how news agencies operate in the digital environment in a case study of the RBC information web service. The start of online activity, a direct access to a wider audience and the possibility of establishing a dialogue and practical interaction with the audience strengthened the position of RBC as the flagship of the media space. The article analyzes the characteristics of RBC operation from the standpoint of its status of an online business media outlet: the content structuring and heading, modification of genre

forms and their elements, features of indexing, header policy and other criteria. In addition to the analysis of the web content, the author considers the news agency's operation as a part of the media holding. The recent restart of all platforms and their integration under a single RBC 360 brand created conditions for recycling the online content in the holding's print and audiovisual media. The analysis concludes with an evaluation of the conformity between the web service's convergence strategies and the audience's information needs and their comparison to the quantitative performance indicators.

Key words: *convergence, multimedia, news portal, media holding, business journalism, RosBusinessConsulting, recycling.*

Новости в формате мультимедиа

Функционирование СМИ в условиях конвергенции – ведущая тема дискуссий в профессиональной журналистской среде. Конвергенция – «ключевой для определения технологических процессов в современном обществе и их влияния на медиасистемы, основной и одновременно наиболее бесспорный» (Вартанова, 2010:10) термин для обозначения современной эпохи в отечественной теоретической литературе представлен немалым (но пока недостаточным) количеством научных работ (Баранова, 2014; Качкаева (ред.), 2010; Калмыков, 2013; Лащук, 2013; Лукина (ред.), 2010; Сотникова, 2014; Уланова, 2014). В этих исследованиях конвергенция понимается как интеграционный мегапроцесс, в рамках которого происходят слияние, взаимодействие и интеграция различных процессов. Его реальной основой для массмедиа является цифровизация, устраняющая различия между прежде разными СМИ и уравнивающая все типы медиаконтента, позволяющая осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии и технологических платформ (Вартанова, 2010: 13). Заслуживает внимания и такое известное определение: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» (Pool, 1987: 19).

В 1990-е и особенно 2000-е годы в российской медиасистеме (Вартанова, 2015: 11–13, 25) происходит бурное развитие конвергентных редакций, которые занимаются упаковкой содержания и созданием из общего контента продуктов для разных медиаплатформ. Теоретическое осмысление этих процессов приводит к классификации типов и аспектов конвергенции в медиа, к выде-

лению различных уровней конвергенции. Смысл этих исследований – показать, что конвергенция СМИ и мультимедиатизация контента происходит не только на уровне распространения сообщений, но и на уровне каналов передачи информации, потребителей и их повседневных практик, принимающих устройств и – это главное для профессиональных компетенций – на уровне создания журналистских текстов. Особое внимание отечественных авторов привлекает описание опыта перехода на работу в новых условиях, практик конвергенции и мультимедиатизации (Качкаева (ред.), 2010).

Пространством, средой, которой свойствен «особенный язык и особенный контент» (Кирия, 2010: 23), стал Интернет. Именно он делает возможными такие отличительные признаки конвергентных СМИ, как гипертекст, мультимедийность, интерактивность (Лукина (ред.), 2010: 80–89), он создает мультимедиаязык, суть которого в том, что в нем происходит соединение различных специфических способов трансляции информации (изображение, звучащая речь, письменный язык). Среди основных предпосылок его распространения – изменившееся медиапотребление аудитории. Информационная перегруженность людей – объемы информации в современном мире существенно выросли, а время, которое человек готов тратить на медиапотребление, не изменилось, – потребовала изменения принципов потребления информации. Ответом на этот запрос и стал язык мультимедиа с его свойствами индивидуальной навигации, визуализации информации и интерактивности. Но «мультимедиа – это не просто новые технологические устройства и красивые картинки. Это принципиально новая философия новостей...» (Качкаева (ред.), 2010: 30). Новизна в том, что существенно возросшая в последние годы медиаграмотность аудитории изменила и ее поведение: теперь ей нужны высокая периодичность обновления, получение сообщений на разные носители, участие в производстве контента, диверсификация медийных платформ, разнообразие конфигураций и т. д. Это значит, что диверсифицировать свою работу должны и журналисты. Наиболее интенсивно новые принципы осваиваются новостными службами, в особенности информационными агентствами.

Информационные агентства играют особую роль во всех названных процессах (Вирен, Фролова, 2015: 164–170). Это обуслов-

лено их типологическим статусом, местом на медиарынке и – возможно, это основной фактор – изменением их функционального потенциала в процессе постсоветской трансформации российской медиасистемы. Е.Л. Вартанова, оценивая роль информагентств в постсоветском медиапространстве, указывает, что их роль изменилась и они стали «сектором производства содержания» (Вартанова, 2002: 50), основная функция которого состоит в формировании национальной повестки дня. Зарубежные исследователи, изучая переходный период в деятельности российских информагентств, подчеркнули следующее: технологически информационные службы освоили современные новостные стандарты, но идеологически остаются национальными, видя свою задачу в том, чтобы отвечать государственным интересам, создавая позитивный образ страны (Рантанен, 2004: 87). В этом случае современные журналистские практики, ориентированные, прежде всего, на объективную и непредвзятую подачу новостей, нередко вступали в противоречие с традициями, предписывающими воздействие на общественное мнение посредством избирательного, дозированного информирования. Это означало, что развитие российских информационных агентств зависит от того, как им удастся преодолеть противоречие между глобальным и национальным. Последующая динамика показала, что российские новостные службы преодолели это противоречие. Кроме того, они первыми откликнулись на необходимость технологических изменений и сегодня являются флагманами отечественной медиаиндустрии.

В известных определениях информагентств (В.В. Ворошилова, Л.М. Земляновой, Е.П. Прохорова, В.И. Сапунова, Т.И. Фроловой и др.) подчеркивалось, что продукция агентств не адресована напрямую аудитории, это «СМИ для СМИ», «инфраструктура СМИ». Даже в европейском учебнике «Медиа» агентства именуются «оптовыми» медиа, задачей которых является «сбор новостной информации по всему миру, а затем передача ее «розничным» СМИ, печатным или электронным, чтобы они осуществляли «расфасовку» и «упаковку» информации для массового читателя или зрителя» (Бойд-Барретт, Рантанен, 2005: 66). Впрочем, в книге Г. Вирена и Т. Фроловой содержится замечание о том, что имеющиеся определения информагентств устарели и нуждаются в переосмыслении; О. Бойд-Барретт и Т. Рантанен указывают на размы-

вание некогда четких границ между «оптовыми» и «розничными» СМИ. Это происходит благодаря информационно-технологической революции, в результате которой агентства вышли в открытое информационное пространство и их контент стал доступен широкой аудитории, что быстро вывело их в лидеры потребительского спроса благодаря их информационному потенциалу (Вартанова (ред.), 2015: 183; Калиновская, 2008: 15). Сайты информационных агентств – наиболее цитируемые источники новостей в других СМИ[1].

Это не случайно. В ситуации перехода к конвергенции и мультимедиатизации информационные агентства «находятся в более выигрышной ситуации, сменив свою традиционную роль поставщика исключительно сырья на многоформатное и многоплатформенное продюсирование информации» (Филимонов, 2010: 67). Причины в том, что скорость всегда была основным качеством информационного агентства еще до появления Интернета, а также в том, что агентства не обременены технологической производственной базой традиционных СМИ (типографиями, телевизионными вышками и пр.), поэтому пространство для эксперимента у них шире благодаря мобильности. Однако траектории, по которым агентства, прежде не работавшие для широкой аудитории, вышли к непосредственному потребителю, различны. Изучение этого опыта представляет значительный интерес.

Лидирующая роль деловых коммуникаций в современной медиасистеме России делает их особенно интересным объектом для изучения обозначенных процессов. Исследователи отмечают мировой «феноменальный рост объемов финансовой информации и расширение рынков электронной коммерции» (Бойд-Барретт, Рантанен, 2005: 75). Деловые СМИ заняли в ней ведущие позиции, что отмечено в ряде научных исследований (Вырковский (ред.), 2012; Вырковский, 2009; Мельник, Виноградов, 2010; Мурзин, 2001). Деловая журналистика – один из наиболее активно развивающихся сегментов отечественной медиасистемы, определяемый как «тип качественной прессы, предоставляющий информацию, необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо в профессиональной сфере деятельности» (Вырковский, 2012: 14). Значение деловой журналистики увеличивается с использованием нового канала доставки информации – Интернета. Так, А.В. Вырковский выделяет несколько видов деловых интер-

нет-ресурсов: сетевые версии печатных СМИ, независимые деловые интернет-порталы, независимые финансово-экономические блоги, порталы, агрегирующие информацию с других сайтов; порталы коммерческих и некоммерческих структур, регулярно публикующие материалы делового характера (Там же, 21). Наиболее значимые российские информагентства, размещающие в сети деловую информацию, – «Интерфакс», «Финмаркет», «Прайм», «АК&М», «Росбизнесконсалтинг». Когда деловая информация создается как продукт сетевого информагентства, фактически возникают условия для «двойного ускорения», которое может быть оценено как особо благоприятный фактор развития (Rantanen, Vartanova, 1993). Это – дополнительная причина обратить внимание на деятельность «РБК». Кроме того, для исследования деятельности агентств в условиях конвергенции специализированные новостные службы деловой информации представляют особый интерес как представители качественных СМИ, что углубляет актуальность данного исследования.

Информационный портал «РБК»: концепция сайта в условиях развития конвергентных стратегий

В динамике развития специализированного информационного агентства, являющегося составной частью медиахолдинга и тесно интегрированного в общий производственный процесс, наблюдаются характерные для информационных агентств проявления, обусловленные их выходом в сетевое пространство и прямыми контактами с аудиторией. Конвергентные стратегии и внедрение мультимедийных технологий ставят вопрос об изменении их типологического статуса и формировании нового типа СМИ (Могилевская, 2008). И если выделять их в самостоятельную группу еще рано – с учетом того, что процесс пока находится в условиях становления, – то для констатации сдвигов в деловой коммуникации, ее интенсификации, расширения структурно-тематических и жанровых особенностей, развития форм и методов связей с целевой аудиторией время уже пришло.

История этого агентства интересна и показательна[2]. Все его стартапы становились событием на российском, а впоследствии и на международном медиарынке (см. табл. 1).

Таблица 1

Стартапы «РБК»

Год	Стартапы и проекты
1993	Создано информационное агентство Росбизнесконсалтинг
1995	Первое информагентство, создавшее собственный сервер в Рунете
1996	Первая в России информационная онлайн-система, транслирующая ход торгов с российских торговых площадок
1998	РБК перешел на рекламную модель бизнеса; первое место по посещаемости в российском сегменте Интернета
2002	Первое среди медиакомпаний IPO в России
2003	Первое российское бизнес-телевидение
2006	Запуск газеты и журнала
2007	Первый российский телеканал, транслирующий собственную еженедельную передачу о бизнесе на телеканале CNBC Europe
2013	РБК открыл корреспондентский пункт телеканала в Нью-Йорке и телевизионную студию в Санкт-Петербурге; запущены обновленные версии автомобильного портала Autonews.ru (www.autonews.ru) и сайта РБК. Недвижимость (realty.rbc.ru); РБК запустил новое мобильное приложение «РБК Новости»
2014	Перезапуск всех платформ «РБК» под единый бренд

Источник: http://www.rbcholding.ru/history.shtml

Сегодня «РБК» – это один из наиболее крупных российских медиахолдингов, который ведет операционную деятельность в трех основных сегментах рынка – Интернет, телевидение и пресса. Интернет является основным среди них. «РБК» был одним из первых игроков в российском интернет-сегменте, где и сегодня занимает лидирующую позицию в сегменте новостных и деловых медиа. «РБК» обеспечил сильные позиции своих медиаактивов в сегментах делового телевидения и бизнес-прессы, которые тесно связаны с интернет-бизнесом компании. Компания заявляет, что в соответствии с рыночными тенденциями основным фокусом «РБК» в будущем станет дальнейшее развитие интернет-ресурсов и сервисов, а также телеканала «РБК-ТВ», в то время как печатные издания останутся дополнительным источником выручки и

продолжат поддерживать высокий уровень известности компании и доверия бренду. Помимо медийных проектов компания регулярно проводит деловые мероприятия – отраслевые конференции, бизнес-регаты и вручение премий. Еще одним крупным направлением деятельности «РБК» являются регистрация доменов и хостинг, открывающие клиентам широкие возможности для ведения бизнеса в Интернете. Миссия «РБК» на протяжении более 20 лет существования остается неизменной: компания стремится предоставлять аудитории актуальную деловую информацию и сервисы, а также удобные площадки для обмена опытом и знаниями, помогая тем самым принимать решения, касающиеся карьеры и бизнеса.

Интернет-направление «РБК» было основано в 1995 г. с создания портала деловых новостей www.rbc.ru. Сегодня портал «РБК» занимает ведущие позиции среди деловых ресурсов российского Интернета. Среди первоисточников, деятельность которых отслеживается в режиме онлайн, – государственные органы, лидирующие российские и международные финансовые институты, биржи, банки, крупнейшие российские и зарубежные корпорации. Помимо актуальных новостей большой популярностью также пользуются: финансово-аналитическая информация «РБК Личные финансы» (lf.rbc.ru), новости спорта «РБК Спорт» (sport.rbc.ru), новости недвижимости «РБК Недвижимость» (realty.rbc.ru), информация о стиле жизни «РБК Стиль» (style.rbc.ru) и т. п. Кроме того, среди деловой аудитории востребованы такие интернет-ресурсы «РБК», как сайт автоновостей www.autonews.ru и сайт о высоких технологиях www.cnews.ru, – всего более 20 интернет-проектов. У «РБК» 19 приложений для смартфонов и планшетов на IOS и Android[3]. Такое тематическое и технологическое разнообразие свидетельствует о том, что менеджмент агентства хорошо понимает возможности, которые приносит информагентству (включая специализированные службы) прямой выход на аудиторию. Подтверждают это и рейтинговые агентства (см. табл. 2, 3).

Таблица 2

Рейтинг «РБК» среди интернет-ресурсов

Топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов			
№	**Перемещение**	**СМИ**	**ИЦ**
1	+3	Life.ru	1 854,89
2	-1	Rbc.ru	1 672,12
3	-1	Lenta.ru	1 578,53
4	-1	Gazeta.ru	1 179,66
5	0	Fontanka.ru	530,51
6	0	Kp.ru	323,70
7	0	Vesti.ru	212,72
8	+5	M24.ru	161,82
9	0	Rusplt.ru	152,81
10	+1	Meduza.io	128,41

Источник: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/

Таблица 3

Рейтинг «РБК» в социальных сетях

ТОП-10 самых цитируемых в соцмедиа интернет-ресурсов			
№	**Перемещение**	**СМИ**	**Кол-во гиперссылок**
1	+1	Газета.ru	215 552
2	-1	Rbc.ru	207 093
3	0	Meduza.io	144 177
4	0	Lenta.ru	139 798
5	0	Slon.ru	69 824
6	+1	NewsRu.com	54 665
7	-1	Vz.ru	52 337
8	0	Pravda.ru	42 476
9	New	TJournal.ru	38 128
10	+2	Ridus.ru	26 951

Источник: http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/4253/1/0/0/

В 2014 г. медиахолдинг «РБК» объявил об обновлении своих деловых площадок – портала Rbc.ru, печатных изданий и телеканала, входящих в группу. В результате деловые площадки концептуально и содержательно объединились под единым брендом «РБК 360». Холдинг заявил о своей стратегии: дать аудитории максимальный объем полезной информации в единицу времени; предложить законченный продукт, начиная с публикации новостного сообщения и заканчивая аналитическим текстом; стереть границы между платформами «РБК». Такая позиция – маркетинговая стратегия, ведущая к максимально полному «захвату» аудитории и оптимизации бизнес-модели; однако важно, что условия для нее создаются максимальным использованием потенциала конвергенции, рассчитанной на привлечение сравнительно молодой аудитории с доходами выше среднего, активной гражданской позицией, высокой медиаграмотностью и, главное, стремящейся в перспективе к реализации своего жизненного потенциала. Такой аудитории нужен информационно-коммуникационный «простор»; таким медиапотребностям невозможно соответствовать без обращения к новейшим технологиям. «РБК», заявив о своей стратегии, делает основную ставку именно на этот фактор, предельно ясно раскрывая смысл и значение процессов конвергенции.

Об эффективности деятельности «РБК» – концептуальности контент-стратегий, разнообразии стартапов, использовании передовых технологий – говорят цифры: аудитория «РБК» – это 58 млн уникальных интернет-пользователей, 19 млн пользователей rbc.ru, 300 тыс. пользователей мобильных приложений[4]. Основу аудитории составляют люди с высшим образованием и доходами выше среднего; более половины – мужчины. Это люди, которые понимают, к чему они стремятся, знают пути достижения своих целей, анализируют риски и умеют их минимизировать. Медиапространство «РБК» охватывает самую большую бизнес-аудиторию в России. Благодаря этому оно является уникальной рекламной площадкой. Ежегодный рост рекламы — 40-60%. У «РБК» – устойчивая лояльная аудитория; более половины входного трафика осуществляется с домашних страниц пользователей; значительные объемы средств тратятся на таргетирование аудитории.

Тематические, графические, структурные, жанровые особенности сайта «РБК»

Обратимся к непосредственному предмету нашего анализа – порталу деловых новостей. Исследование структурных элементов сайта проведено по выработанной автором методике, восходящей к принципам типологического анализа (Шкондин, 2011: 172–175) с учетом своеобразия функционирования интернет-СМИ (Лосева, Лукина, 2010: 247–276) и включающей обращение к основным элементам операционной деятельности портала – принципам организации контента и рубрикации, жанрам и форматам текстов, включая обзор элементов мультимедиа, показателям успешности. Исследование учитывает также исторические особенности становления агентства и характеристику его аудитории. Комплексное рассмотрение этих компонентов выводит на понимание конвергентных стратегий «РБК».

В результате перезапуска 2014 г. сайт базируется на принципах так называемого плоского дизайна (flat-design) – это популярный стиль, лидирующий в оформлении современных сайтов и интерфейсов, отличительной чертой которого является простота, утонченность и минимализм (двухмерные изображения, простота контуров, четкость шрифтов, игра цвета), которые позволяют сосредоточиться на восприятии содержания. Именно таковы сейчас сайты портала «РБК».

Как известно, интернет-среда требует от СМИ новой организации материалов (Лосева, Лукина, 2010: 274). Тексты должны быть тщательно сгруппированы и структурированы в рубриках. Рубрики могут быть тематическими, жанровыми, служебными, вспомогательными. В онлайне привязанность материалов к рубрикам подвижна, т. е. одна и та же публикация может индексироваться в разных рубриках. Широко практикуется сюжетный принцип, при котором материалы из разных рубрик, объединенные проблемой, событием, героем, складываются в сюжеты. Все названные принципы организации и структурирования контента присутствуют в практике «РБК», однако, в соответствии с обозначившей себя общей тенденцией интернет-проектов, преимущественным является жанровый принцип. Основные разделы, представленные на главной странице основного сайта:

- «*Лента новостей*» – хроника текущих новостей, организованная по хронологическому принципу; повестка дня пред-

ставлена в ней полно; в качестве фильтра используется повышенное внимание к новостям делового мира.

- «*Главное*» – заголовки главных новостей с оперативным сменным блоком главной новости момента, с указанием на основные сюжеты («Валютный кризис», «Саудовско-иранский кризис», «СМИ сообщили о планах мэрии Москвы выселить бизнес из центра»).
- *«Выбор РБК»* – развернутый комментарий к наиболее значимой для аудитории «РБК», по версии агентства, новости с инфографикой («Новая угроза рублю: к чему может привести пузырь на рынке облигаций»).
- «*Подробности*» – расширенные новости (а также интервью и отчеты), сгруппированные по подрубрикам двух типов: тематические (преимущественно деловые – «Политика», «Экономика», «Финансы», «Бизнес», «Технологии и медиа», «Свое дело», «Деньги») и жанровые («Расследования», «Интервью», «Мнения», «Мультимедиа», «Спецпроекты», «Рейтинги»).
- «*Сюжеты*» – подборки, сгруппированные по тематическим подрубрикам и содержащие большое количество материалов (десятки и сотни) на определенную актуальную тему (сюжет), как правило использующие мультимедийный подход: текст, фотоиллюстрации, фотогалереи, видео, инфографику. В видеоряде используются материалы смежных площадок «РБК» и информационных партнеров. Тематически сюжеты шире, чем другие рубрики: здесь представлены, помимо деловых, рубрики «Политика», «Общество», «Спорт».
- *«Мнения»* – от традиционных агентских продуктов новостного типа (с учетом использования видеоматериалов) отличаются такие рубрики сайта, как «Мнения», «Комментарии», «Аналитика». Их наличие обусловлено потребностями аудитории и открывшейся в условиях конвергенции возможностью прямого выхода на аудиторию. Формы позиционной журналистики отличаются разнообразием: это и отклики-оценки на различные новости, и макроэкономические прогнозы, и объемная деловая аналитика. Их авторами, как правило, являются представители делового сообщества, финансовые аналитики, политические деятели. В этих продуктах представлено такое трендовое направ-

ление современных СМИ, как разъяснительная журналистика.

- *«Опрос на РБК»* – один из интерактивных инструментов портала наряду с участием в краудсорсинговых проектах, тэгированием, созданием дополнительных нишевых каналов (LovePlanet.ru), присутствием в соцсетях («Насколько изменились Ваши расходы на продукты питания за последний год?», «Как Вы относитесь к тому, что цены на топливо в России не снижаются вслед за падением цен на нефть?»).

На главной странице презентованы также материалы смежных сайтов портала «РБК» – «Авто», «Недвижимость», «Спорт», «Стиль», «CNews», «Здоровье» – со своими рубриками в виде самостоятельных разделов, облегчающих навигацию по всему контенту портала. Среди них следует выделить специализированный ресурс, являющийся имиджевым для «РБК»: «*Quote Terminal*» представляет собой информационно-аналитическую систему, дающую возможность получать широкий спектр финансовой информации по России и другим странам мира. Информация включает новости, обзоры специалистов рынка, биржевые котировки, индексы и расчётные показатели, результаты фундаментального и технического анализа (исторические графики и котировки, калькулятор для расчета коэффициентов и доходности), а также основные макроэкономические показатели и информационную базу данных по российским компаниям.

В организации материала, как видим, используются и хронологический, и жанровый, и тематический принципы; кроме того, внутри разделов широко представлено сопровождение основного текста тематически смежными материалами, а также сюжетирование. Гипертекст существенно расширяет возможности предоставления материала потребителю. Внутренние страницы открывают значительное содержательное и жанровое богатство сайта. Тематические рубрики в основном носят деловой характер, однако очевидно, что контент-стратегии агентства объемнее, чем освещение новостей только деловой сферы; они предоставляют аудитории широкую информацию для надежной социальной ориентации и гражданского участия. В этом плане интересна заявленная позиция «РБК»: «На РБК создается много реальных новостей — не скандальных, а действительно важных для представителей бизнес-сообщества. Это, пожалуй, единственный канал, который показывает, что реально происходит в экономике страны. Мы бы хотели,

чтобы канал был столь же силен и умен, рассказывая о том, что происходит в общественно-политической жизни страны, потому что это также влияет на бизнес в России»[5]. В особенности это характерно для таких рубрик, как «Сюжеты», «Мнения», «Расследования» – здесь представлены политика, общество, спорт.

В жанровом отношении сайт достаточно разнообразен. С одной стороны, основой контента сайта являются материалы традиционных журналистских жанров (впрочем, этот перечень шире, чем обычно используемый на лентах информагентств):

- краткая новость,
- расширенная новость,
- интервью,
- отчет,
- комментарий,
- аналитическая статья,
- расследование,
- рейтинг.

С другой стороны, эти жанры используются с привлечением элементов мультимедиа, что позволяет оценивать их как гибридные, т. е. использующие как текстовые компоненты, так и аудиовизуальные. Такие тексты, включающие более одного средства коммуникации, называют полимедийными (Лукина, 2010: 189):

- текст + фотоиллюстрация,
- текст + фотогалерея,
- текст + видео.

Наконец, в практике «РБК» присутствует еще более сложный жанр – мультимедийный сюжет, позволяющий соединить текст, визуальные элементы (фото и графика), звучащую речь. Мультимедийный текст соединяет в себе элементы нескольких жанров, что дает возможность рассматривать его как особый формат. Ведущий жанр сайтов – информационная заметка с фотографией. «РБК» использует преимущественно полимедийные жанры – в отличие от мономедийных (1 элемент) и мультимедийных (множество элементов) (Лукина, 2010: 189). Нередко встречается включение в текст, подготовленный журналистами агентства, видеосюжетов телеканала «РБК», фотографии «РИА Новости», инфографики Bloomberg. Вместе с тем нужно отметить, что опыт синтетических жанровых решений в настоящий момент используется «РБК» ограниченно – в отличие, например, от «РИА Новости». Это может быть обусловлено разными причинами: типологическим профилем агентства

(специализированное деловое), наличием других площадок и разграничением их зон влияния на аудиторию, характером общей концепции агентства, строгостью стиля и т. д.

Особого внимания заслуживает рубрика (и жанр) *«Расследования»*. Из всех единиц контента эта – одна из самых востребованных. Расследования – весомая часть бренда «РБК». Обратим внимание на следующее обстоятельство: расследования не характерны для традиционных информационных агентств. Однако прямой выход на аудиторию меняет традиционные представления. Стремление привлечь аудиторию, повысить показатели успешности выводят менеджмент агентств на необходимость расширения контент-стратегий, обращения к несвойственным агентствам жанрам. При этом основная тематическая специализация в расследованиях сохраняется: обращаясь к актуальным общественным проблемам и событиям, «РБК» акцентирует финансово-экономическую сторону проблемы и, что важно, активно использует конвергентные формы. Обычно это объемные мультимедийные тексты на остроактуальные темы, подготовленные командой авторов. Многие расследования становятся резонансными и существенно повышают рейтинг цитируемости агентства. В расследованиях, как правило, акцентируется финансово-экономическая сторона проблемы («Расследование РБК: сколько тратит Россия на войну в Сирии»; С. Рейтер. «Расследование РБК: кто финансирует строительство новых храмов в Москве»; Е. Малышева, С. Рейтер, Ю. Забавина. «Расследование РБК: куда завела Россию реформа здравоохранения»), однако их содержательной и фактологической основой становятся темы, интересные всему обществу.

В отдельные рубрики выделены *«Интервью»* и *«Мнения»*. Персоны, которые интересуют «РБК», – прежде всего крупные деятели делового мира, раскрывающие подробности экономической ситуации в России и мире, конкретные проблемы, комментирующие и прогнозирующие их развитие. Среди них нередко оказываются политики. Линию на разъяснение и презентацию различных позиций поддерживают колумнисты «РБК» – авторитетные и компетентные личности, к мнению которых принято прислушиваться. Характерно, что в блогах представлено тематическое, идеологическое и позиционное разнообразие (Л. Гозман. «Презумпция виновности: как психология россиян мешает экономическому росту»; П. Баев. «Иллюзия эффективности: куда летят российские ВВС»; А. Павлов. «Вопреки государству: что помогает

населению выжить в кризис»). Это позволяет судить о редакционном стремлении к объективности и всеохватности – свойственным качественным СМИ чертам и в особенности информационной политике информагентств. Развивает эту линию и обращение к контенту информационных партнеров портала. Мнения и позиции представлены там достаточно широко.

Конвергентные практики сайтов портала проявлены также в их заголовочной политике. В большинстве случаев материалы маркируются «заголовками-темами» (Лазутина, 2004: 116) в их наиболее распространенном в сетевых СМИ «глагольном» варианте (Погорелый (ред.), 2011: 15–17): «Россияне начали избавляться от зарубежной недвижимости из-за курса рубля», «Производство соков в России из-за кризиса упало на 30%», «Кувейт пообещал низкие цены на нефть до конца года». Однако общая практика индексирования текстов с помощью прямых глагольных конструкций в ряде случаев (позиционные тексты: авторские колонки, интервью, расследования) уступает место более сложным и выразительным конструкциям: «Назад в будущее: почему Путин критикует Ленина», «Децентрализация как наказание: что регионы получат вместо денег», «Тайны остаются дома: как европейцы теряют право на «личную жизнь» в офисе», «Ресурсное проклятие: почему обвал рубля не помогает российской экономике» – в этой двойной модели заголовка присутствует как тематический компонент, так и оценочный, выраженный с помощью образа, что, безусловно, привлекает внимание ядерной аудитории. Метафорические заголовки – специфика печатных СМИ, «поэзия журналистики», как их нередко характеризуют, – для интернет-СМИ не подходят, так как это мешает их индексации и навигации, однако «РКБ» использует их и на главной, и на внутренних страницах; это, по-видимому, показывает открывающиеся возможности конвергентных технологий.

Результаты анализа новостного портала «РБК» показывают, что это информационное агентство активно использует потенциал конвергенции и мультимедиа. Ключевая позиция стратегий «РБК» состоит в том, что выход в сетевое пространство, т. е. напрямую к целевой аудитории, ведет к расширению тематических границ медиаконтента и способов его упаковки, для чего используются современные информационные технологии. Немаловажно и разнообразие форм взаимодействия с аудиторией, максимальный учет его интересов. При этом «РБК» остается, прежде всего, новостной

службой. Конвергентные стратегии портала развиваются в разных направлениях. Предпримем попытку систематизировать эти направления в соответствии с критериями анализа, одновременно прогнозируя эффекты их воздействия на аудиторию (табл. 4).

Таблица 4

Стратегии конвергенции и прогнозируемые результаты

Редакционный менеджмент: задачи и проекты	**Аудитория: прогнозируемые результаты**
Высокая периодичность обновления информации	Необходимый уровень информированности
Структуризация и рубрикация контента	Удобная навигация
Плоский дизайн	
Преимущества полимедийных форматов	Сбалансированное восприятие эффектов визуализации
Аналитические рубрики, авторитетные авторы	Расширенное объективное восприятие картины мира
Заголовочная политика	Дополнительные эффекты восприятия, обусловленные характером восприятия
Развитие собственных смежных сайтов и партнерский контент	Расширение информационного поля
Развитие функционалов обратной связи; эффективное расшаривание	«Захват» потенциальной аудитории

Все обозначенные особенности «РБК» характеризуют агентство как современное СМИ, активно вовлеченное в процессы конвергенции, эффективно использующее открывшиеся возможности и энергично стремящееся к созданию и освоению новых подходов. Активная и требовательная аудитория сайта по достоинству оценила его деятельность, выведя «РБК» в первые строки рейтингов посещаемости и цитируемости.

Конвергенция и типологический статус информагентств: от портала к холдингу

Итак, типологически портал «РКБ» может быть оценен как самостоятельное СМИ, решающее задачи полного и всестороннего удовлетворения потребностей своей целевой аудитории – опера-

тивное информирование о событиях, важных для деловой аудитории, позиции и оценки, справки, мнение аудитории по кругу вопросов, актуальных для аудитории, ориентация аудитории в наиболее важных актуальных проблемах, выходящих за пределы собственно деловой информации, обеспечение дополнительной информацией, привлекательной для потребителя в его экзистенциальном и социальном статусах. Это стало возможным благодаря использованию конвергентных технологий.

Вместе с тем следует также обратить внимание на уровни конвергенции в практике «РБК». *Первый* из них описан выше – это максимальное использование конвергентных технологий и средств мультимедиа непосредственно на сайте; *второй* можно охарактеризовать как внешнее расширение, создавшее условия для вовлечения продуктов новостного портала в производство контента на других медиаплатформах холдинга. Конвергентные стратегии «РБК» не ограничиваются только развитием информационного портала. Успешно преодолев последствия кризиса 2008/09 гг., полностью сменив менеджмент, холдинг вышел на новый этап развития. Упомянутый перезапуск всех платформ и объединение их под единым брендом «РБК 360» означает создание полноценной конвергентной редакции, которая занимается переупаковкой общего контента в конкретные информационные продукты для разных медиаплатформ, т. е. осуществляет *рециклинг* онлайнового содержания в печатных и аудиовизуальных СМИ. Сегодня «РБК» – единственный российский деловой телеканал, ориентированный на освещение экономических и финансовых событий в стране и мире и предоставляющий актуальные комментарии, интервью и аналитику российских и зарубежных экспертов, прямые включения с мест событий, тематические передачи и обзоры отраслей экономики, а также данные международных информационных агентств. «РБК» ведет круглосуточное вещание, совмещающее аналитические и новостные блоки. Канал «РБК» оснащен современным студийным комплексом и цифровым оборудованием с уникальными техническими возможностями. Ежемесячная аудитория телеканала приближается к 20 млн. Значимыми для развития холдинга остаются и печатные СМИ. Если телеканал делает ставку на диалоговые и визуальные форматы, то газета и журнал сконцентрированы на серьезной аналитике, не избегая при этом возможностей конвергенции (сайты газеты и журнала). Раннее позиционировавший себя в качестве «информа-

ционной системы», «РБК» стал именоваться «медиахолдингом». Генеральная стратегия, заявленная холдингом – от предъявления новости до ее всестороннего анализа с максимальным использованием мультимедийных технологий – успешно демонстрирует преимущества конвергенции.

Примечания

[1] Интернет в России 2014: состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2014.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/inet.html.

[2] Режим доступа: http://www.rbcholding.ru/history.shtml

[3] РБК: Кто мы? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://adv.rbc.ru/

[4] *А. Дружинин.* РБК объединил деловые СМИ под единым брендом. Медиахолдинг дал старт очередному этапу реализации стратегии 360? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/rbk-obedinil-delovye-smi-pod-edinym-brendom-12288.html

[5] http://marker.ru/news/507087

Список литературы

Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Юрайт, 2014.

Бойд-Барретт О., Рантанен Т. Агентства новостей. Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета // Медиа / под ред. *А. Бриггза и П.Кобли*. 2-е изд. М.: Юнити-Дана, 2005.

Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. *М.М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015.

Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. *Е.Л. Вартанова*. М.: МедиаМир, 2009.

Деловая журналистика / отв. ред. *А.В. Вырковский*. М.: МедиаМир, 2012.

Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / под ред. *А.Г. Качкаевой*. М., 2010.

Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. *М.М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Калиновская И. Перспективы использования информационных технологий в работе информационных агентств. Минск, 2008.

Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. М.: Либроком, 2013.

Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция...

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лащук О.Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. М.: МедиаМир, 2013.

Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. *С.Д.Балмаевой*. Екатеринбург, 2010.

Лукина М.М. Онлайн-СМИ России // Медиасистема России / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 183.

Мельник Г.С., Виноградов С. М. Деловая журналистика. Учебн. пособие. СПб: Питер, 2010.

Могилевская Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования. Дисс. ... канд. филол. наук. Тольятти, 2008.

Мурзин Д.А. Деловая пресса. М., 2001.

Рантанен Т. Информационные агентства // Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / отв. ред. *Е.Л. Вартанова*. М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 87.

Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для web-редактора. М.: Аспект Пресс, 2014.

Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014.

Технология новостей от Интерфакса / под ред. *Ю.А. Погорелого*. М. Аспект Пресс, 2011. С. 15-17.

Филимонов М. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Качкаевой*. М., 2010.

Шкондин М. В. Системные характеристики периодики // Средства массовой информации России / под ред. *Я.Н. Засурского*. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011.

Rantanen T., Vartanova E. (1993) From State Monopoly to Competition: The Changing Landscape of News Agencies in Russia. *University of Helsinki. Publications* 1(1C).

Notes

Druzhinin A. RBK objedinil delovye SMI pod edinym brendom. Mediaholding dal start ocherednomu jetapu realizacii strategii 360? [RBC United Business Media under a Single Brand. Has the Media Holding Launched the Next Phase of the 360 Strategy?]. Sostav.Ru. 2014. Available at: http://www.sostav.ru/publication/rbk-obedinil-delovye-smi-pod-edinym-brendom-12288.html

Internet v Rossii 2014: sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija [Internet in Russia 2014: Condition, Trends and Development Prospects]. (2014). Available at: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/inet.html

RBC: Kto my? [RBC: Who Are We?]. Available at: http://adv.rbc.ru/

References

Baranova E. (2014) *Konvergentnaja zhurnalistika. Teorija i praktika* [Convergent Journalism. Theory and Practice]. Moscow: Yurayt Publ.

Vartanova E. (2010) Mediaindustrija i konvergencija [Media Industry and Convergence]. In Lukina M. (ed.) *Internet-SMI: Teorija i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspect Press Publ.

Vartanova E. (2015) Sovremennaja struktura i dinamika mediasistemy [Modern Structure and Dynamics of the Media System]. In Vartanova E. (ed.) *Mediasistema Rossii* [Russian Media System]. Moscow: Aspect Press Publ.

Viren G., Frolova T. (2015) *Informacionnye agentstva. Kak sozdajutsja novosti* [News Agencies. How News Is Made]. Moscow: Aspect Press.

Vyrkovskij A. (2009) *Delovye zhurnaly SShA i Rossii: proshloe i nastojashhee* [US and Russian Business Magazines: the Past and the Present]. Moscow: Mediamir Publ.

Vyrkovskij A. (ed.) (2012) *Delovaja zhurnalistika* [Business Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Kachkaeva A. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergencija. Pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye?* [Journalism and Convergence. Why and How Are Traditional Media Transformed into Multimedia?]. Moscow.

Lukina M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teorija i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspect Press.

Kalinovskaja I. (2008) *Perspektivy ispolzovanija informacionnyh tehnologij v rabote informacionnyh agentstv* [Prospects for the Use of Information Technologies in the Work of News Agencies]. Minsk.

Kalmykov A. (2013) *Medialogija Interneta* [Internet Medialogy]. Moscow: Librokom Publ.

Kirija I. (2010) *Zhurnalistika i konvergencija... Chto takoe mul'timedia?* [Journalism and Convergence... What is Multimedia?] Moscow.

Lazutina G. (2004) *Osnovy tvorcheskoj dejatelnosti zhurnalista, 2-e izd.* [Fundamentals of a Journalist's Creative Activity, 2nd ed.] Moscow: Aspect Press Publ.

Lashchuk O. (2013) *Rerajterskie novostnye soobshhenija: sozdanie i redaktirovanie* [Rewriting News Reports: Creation and Editing]. Moscow: Mediamir Publ.

Loseva N., Lukina M. (2010) Kontent internet-SMI [Online Media Content]. In Balmaeva S. (ed.) *Mediakonvergencija i mul'timedijnaja zhurnalistika* [Media Convergence and Multimedia Journalism].

Lukina M. (2015) Onlajn-SMI Rossii [Russian Online Media]. In Vartanova E. (ed.) *Mediasistema Rossii* [Russian Media System]. Moscow: Aspect Press Publ.

Mel'nik G., Vinogradova S. (2010) *Delovaja zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Business Journalism: training guide] St. Petersburg: Piter Publ.

Mogilevskaja E. (2008) *Informacionnye agentstva v Internete: osobennosti i principy funkcionirovanija* [News Agencies on the Internet: Features and Principles of Operation]. PhD thesis. Togliatti.

Murzin D. (2001) *Delovaja pressa* [Business Press]. Moscow.

Rantanen T. (2004) Informacionnye agentstva [News Agencies]. In E. Vartanova (ed.) *Global'noe i nacional'noe. Massmedia i kommunikacii v postkommunisticheskoj Rossii* [The Global and the National. Mass Media and communication in the post-communist Russia]. Moscow: MSU Publ.

Rantanen T., Vartanova E. (1993) From State Monopoly to Competition: the Changing Landscape of News Agencies in Russia. *University of Helsinki. Publications* 1(1C).

Sotnikova O. (2014) *Internet-izdanie ot A do Ja. Rukovodstvo dlja web-redaktora* [Internet Publication from A to Z. Web editor's manual]. Moscow: Aspect Press Publ.

Ulanova M. (2014) *Internet-zhurnalistika. Prakticheskoe rukovodstvo* [Internet Journalism. Practical guide]. Moscow: Aspect Press Publ.

Pogorely Y. (ed.) (2011) *Tehnologija novostej ot Interfaksa* [Interfax News Technology]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Filimonov M. (2010) Skorost i mnogoformatnost. Objedinennaja redakcija informacionnogo multimedijnogo agentstva [Speed and Multi-Format. Joint Newsroom of a News Multimedia Agency]. In Kachkaeva A. (ed.) *Zhurnalistika i konvergencija. Pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye?* [Why and How are Traditional Media Transformed into Multimedia]. Moscow.

Shkondin M. (2011) Sistemnye kharakteristiki periodiki [System Features of the Periodical Press]. In Zasoursky Y. (ed.) *Sredstva massovoj informacii Rossii, 2-e izd* [Russia's Mass Media, 2nd ed.]. Moscow: Aspect Press Publ. P. 172-175.

Поступила в редакцию
08.08.2016