

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «РБК» И СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ

Марина Александровна Деминова, кандидат филологических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», Россия, Барнаул, e-mail: m.deminova@mail.ru

Аннотация. Сегодня информация становится главным ресурсом социального управления. Процесс конвергенции медиа позволяет интегрировать аудио-, видео- и текстовую информацию в один публикуемый материал. Традиционно острая, многогранная проблематика представляет значительный научный и практический интерес. Статья затрагивает социальные аспекты развития медиарынка журналистики в условиях цифровой среды и цифровой культуры. От формы подачи материалов новостного сообщения зависит насколько адекватно будут восприняты транслируемые сообщения. Аудитория предъявляет к потребляемой информации запросы в соответствии с требованиями современного медиaprостранства. Как установлено, пользователи сети Интернет и читатели печатных СМИ ожидают от новостных пресс-служб то, что интересующая информация будет предоставлена ему в максимально короткие сроки и в наиболее информативном виде, в связи с этим необходимо изучение особенностей работы журналиста деловых СМИ.

Ключевые слова: медиаресурс, медиатекст, интернет-издание, мультимедийность, интерактивность.

Для цитирования: Деминова М.А. Мультимедийность интернет-издания «РБК» и современный медиатекст // Актуальная культура: научный сетевой журнал. – 2023. – № 4. – С. 1-9 [электронный ресурс]. URL: <http://journal.asu.ru/cc> (дата обращения 30.12.2023).

Введение. Интернет дал возможность медиаресурсам привлекать к себе внимание не только содержанием, но и яркой «обложкой» и необычной подачей. Если в начале XXI века тяжеловесные сайты не могли существовать из-за малых скоростей Интернета и отсутствия изысков в технологиях, то на сегодняшний день появилось огромное количество интернет-изданий, которые ко всему прочему предлагают динамическую картинку, интерактивные проекты и многое другое: от красивых иллюстраций, выполненных рукой художника-дизайнера и оцифрованных для использования на сайте, до нестандартных подходов к оформлению контента в виде GIF-картинок, смены фона, онлайн-радио, видео и прочего.

Как утверждает Ю.В. Вайрах с соавторами, графическая модель объединяет такие элементы, как: распределение по страницам тематических

блоков и материалов, графические постоянные элементы, вид верстки, иллюстрации, шрифтовое оформление (Вайрах, Желновакова и др. 2021).

Контент-анализ публикаций пресс-службы «РБК» показал интересные результаты. Издание «РБК» имеет страницы во всех популярных социальных сетях и каналы в мессенджерах. Это помогает поддерживать связь с читателями и получать их комментарии к публикациям. Также издание периодически организует конференции, на которых проводит встречи и рассказывает о новинках. Еще одно преимущество интернет-издания «РБК» – это отсутствие посредников. Кроме того, у интернет-издания отсутствует производственная часть, которая заключается в печати тиража и его распространении. Это делает издание «РБК» более мобильным и независимым от посредников.

Использование цифровых и символьных обозначений в заголовках СМИ важно, так как оно выделяет и вносит дополнительные «смыслы». Использование цифровых обозначений характерно для заголовков всех СМИ и материалов самой разной направленности. Есть случаи использования цифровых обозначений исключительно с целью экономии места на странице, например:

- «Россию не включили в число участников молодежного ЧМ-2024 по хоккею»
- «Агроком Холдинг» в 2023г. построит новый автовокзал в Ростове за ₪1 млрд.

Использование кавычек для оказания речевого воздействия на читателя является распространенным приемом редакторов интернет-СМИ. Сокращенные и взятые из контекста цитаты позволяют внести в сообщение дополнительный смысл и побудить реципиента прочитать текст дальше:

- «Королева бизнеса» и «так себе психиатр»: каких блогеров зовут в Госдуму. В Сети появились результаты первого заседания союза «Социальный блогер»;
- «Наши коллаидеры: как Россия развивает мегапроекты в науке».

Также использование кавычек для написания названий групп, организаций, учреждений привлекает внимание читателей, их взгляд задерживается на таких фразах.

Мультимедийность интернет-издания «РБК» характеризуется возможностью использовать сразу несколько каналов передачи информации: текст, звук и визуализацию (по классификации Н.А. Захарченко, Т.В. Кареловой, Е.Ю. Мещеряковой) (Захарченко, Карелова, Мещерякова 2022: 114).

Разнообразие способов подачи материала расширяет количество его читателей: теперь они могут выбрать именно тот вариант, который наиболее удобен для них.

Переходя к рассмотрению функций мультимедийных технологий на сайте «РБК», следует подчеркнуть, что на данном портале из четырех основных мультимедийных форматов (текст, видео, аудио, фото) используются три. Такой вывод был сделан на основе анализа 250 публикаций «РБК».

В рамках анализа материалов «РБК» нами были выявлены три группы мультимедийных форматов:

- мультимедийный формат, в котором вербальный текст является доминирующим компонентом;
- мультимедийный формат, в котором иллюстрация является доминирующим компонентом;
- мультимедийный формат, в котором видеоряд является доминирующим компонентом.

Мультимедийные форматы интернет-издания «РБК». Рассмотрим специфику использования и функции представленных мультимедийных форматов. Начнем рассмотрение с форматов, в которых доминирующим компонентом является вербальный текст. Отметим, что несмотря на приобщение к мультимедийным технологиям, вербальный текст в большинстве случаев был и остается основным компонентом. По сути, именно вербальный текст выступает в качестве главного носителя смыслов. И подавляющее большинство видео- и аудио-форматов имеют именно текстовую основу. Реже вербальный текст входит в состав иллюстративного формата, но и в нем он играет не последнюю роль. К форматам с доминирующим текстовым компонентом следует относить те, в которых вербальный текст выступает в качестве базовой составляющей структуры, своеобразным «скелетом» материала. При этом в таком формате могут присутствовать различные мультимедийные элементы, однако именно текст в передаче смысла публикации играет ведущую роль.

Первый из мультимедийных текстовых форматов пользователь сайта «РБК» встречает сразу же, только войдя на портал. Здесь формат с доминирующим текстовым компонентом представлен в самом верху – это бегущая строка, в которой отражаются три основных вида финансовой информации:

- курсы основных валют;
- биржевые индексы;
- котировки акций.

Эта бегущая строка интерактивная, поэтому при наведении на нужный показатель строка останавливается, а если кликнуть по этому показателю, то открывается более развернутая и подробная информация.

Говоря о функциях бегущей строки как мультимедийного формата с доминирующим текстовым компонентом, можно выделить только одну функцию – информативную, направленную на передачу фактической финансовой информации.

Вторым мультимедийным форматом с доминирующим текстовым компонентом, используемым «РБК», является так называемый список, представляющий собой вербальный текст, в котором дана информация о какой-либо категории товаров, услуг, объектов и т.п. Характерным примером здесь является список «Самые популярные в России франшизы», в котором представлен рейтинг наиболее востребованных в стране франшиз.

Подчеркнем, что данный мультимедийный формат является именно форматом с доминирующим текстовым компонентом, а не графическим, потому что именно вербальный текст несет основную смысловую нагрузку, а из

заявленной в заголовке инфографики присутствуют только стрелки зеленого и красного цвета, информирующие пользователя сайта о снижении или повышении рейтинга той или иной франшизы.

С позиции Т.Ф. Шака данный формат реализует две основные функции:

- информативную, направленную на передачу информации о востребованности франшиз;
- прагматическую, состоящую в том, чтобы вызывать у читателя определенные волевые побуждения (в данном случае – к приобретению той или иной франшизы) (Шак 2010: 217).

Третьим форматом с доминирующим текстовым компонентом, используемым «РБК», является мультимедийная статья (мультимедийная история). В основе данного формата находится вербальный текст, который нередко бывает довольно объемным, в силу чего его приходится делить на фрагменты, перемежающиеся визуальными элементами. В качестве примера здесь можно привести мультимедийную статью «Большой куш: самые крупные лотерейные выигрыши в истории». Здесь текст фрагментирован и разбавлен фотографиями.

Таким образом, текстовые элементы мультимедийной статьи сопровождаются иллюстративными, играющими вспомогательную роль.

Кроме того, по мнению Н.В. Потаповой, в тексте мультимедийной статьи могут присутствовать выделенные фрагменты (Потапова 2019). В данном случае – цитаты.

Что касается функций мультимедийных статей, то среди них можно выделить:

- информативную, состоящую в сообщении информации;
- прагматическую, заключающуюся в том, чтобы вызывать у читателя определенные оценки и эмоции;
- культууроформирующую.

Отметим, что комплекс функций мультимедийных статей не исчерпывается указанными. В зависимости от содержания статьи могут быть реализованы и другие функции:

- коммуникативная, направленная на налаживание контакта с аудиторией;
- идеологическая, отвечающая за формирование общественного мнения, массового сознания, определенного мировоззрения;
- организационная, направленная на объединение людей, их мобилизацию, регулирование деятельности;
- обзорная (функция формирования повестки дня), состоящая в сообщении читателям актуальных на данный момент сведений о тех или иных явлениях действительности;
- рекреативная, отвечающая за отдых, снятие психического напряжения, за развлечения, за создание позитивной психоэмоциональной атмосферы;

- рекламная, состоящая в ориентировании аудитории не только в сфере товаров и услуг, но и в мире идей, ценностей, тенденций развития;
- PR-функция, заключающаяся в обращении к широкой аудитории с целью создания положительного образа какой-либо организации, личности, какого-либо процесса или явления.

Четвертым мультимедийным текстовым форматом с доминирующим текстовым компонентом, используемым «РБК», является мультимедийная заметка, представляющая собой обычно совсем небольшой текст, сопровождаемый визуальным элементом, который выступает не просто в качестве «украшения» вербального текста, а несет некоторую смысловую нагрузку. Характерным примером в данном случае является заметка «Как выглядит многокилометровый снежный затор на трассе М-4 ”Дон”». Вербального текста здесь совсем немного, и он состоит только из фактов, а изображения дают еще больше информации, расширяют ее.

Таким образом, система основных мультимедийных текстовых форматов «РБК» включает 4 формата: бегущая строка, список, мультимедийная статья, мультимедийная заметка.

Далее рассмотрим мультимедийные форматы с доминирующим иллюстративным компонентом, используемые «РБК». Первым из них является фотогалерея, представляющая собой подборку фотографий по определенной тематике. Отметим, что для «РБК» галереи без комментариев нехарактерны. Почти всегда они сопровождаются вербальным текстом (это могут быть комментарии, личные впечатления, просто подписи, характеризующие происходящее на фотографии, краткое описание и т.п.), однако в отличие от текстовых мультимедийных форматов главную смысловую нагрузку здесь несет именно иллюстративный формат.

Вторым мультимедийным форматом с доминирующим иллюстративным компонентом является креолизованный контент (т.е. включающий в себя как невербальные, так и вербальные элементы). Например, инфографика как сочетание различных графиков, диаграмм, гистограмм и т.д., характеризующих какие-либо количественные показатели.

Третьим основным мультимедийным форматом с доминирующим иллюстративным компонентом является фотомедиа-текст, представляющий собой серию снимков, однако в отличие от фотогалереи, здесь очень важна последовательность и сочетание фотографий. Последовательность обычно построена по хронологическому принципу. По сути, в данном мультимедийном иллюстративном формате используются такие же принципы монтажа, как и при монтаже видеоматериалов, но это бывает не всегда, иногда последовательность фотографий диктуется необходимостью максимально полно раскрыть суть происходящих событий.

По мнению А.М. Кизяковой, основными функциями данного мультимедийного иллюстративного формата являются:

- информативная, состоящая в сообщении информации;

– обзорная (функция формирования повестки дня), состоящая в сообщении читателям актуальных (наиболее важных) на данный момент сведений (Кизякова 2021: 143).

Естественно, что в зависимости от содержания того или иного мультимедийного иллюстративного формата он может реализовать и другие функции, которые указаны при рассмотрении текстовых форматов.

Таким образом, система мультимедийных иллюстративных форматов «РБК» включает три основных формата: инфографика, фотогалерея, фоторепортаж.

Переходя к рассмотрению мультимедийных форматов с доминирующим видеорядом, используемых на сайте «РБК», можно отметить, что эти форматы приобрели в последнее время огромную популярность. Естественно, что такое издание, как «РБК», не могло обойти их стороной. Первым рассматриваемым форматом является видеосюжет. Примеров здесь огромное количество. В качестве одного из них можно привести видеосюжет «Событие. В Петербурге подвели итоги премии Where To Eat».

На основе проанализированных подходов обозначим авторскую классификацию функций формата видеосюжета:

– информативная, состоящая в сообщении информации (в данном случае о премии Where To Eat);

– декларативная, направленная на формирование у реципиента представлений о новых тенденциях (в данном случае – назвали 100 лучших ресторанов страны – от Калининграда до Владивостока. Отметим лучших сомелье, кондитеров и официантов года, выбор СМИ и победителя в номинации «Ресторан-легенда»).

Вторым мультимедийным форматом с доминирующим видеорядом, используемым «РБК», является видеоконференция. Тематика видеоконференций многообразна, например, «Видеоконференция Путина и Си Цзиньпина в день 20-летия Договора о дружбе между Россией и Китаем».

И.Н. Шамаев выделяет ряд функций видеоконференций, выберем из его классификации наиболее присущие медиатекстам «РБК»:

– информативная, состоящая в сообщении информации (в данном случае – о торгово-экономическом сотрудничестве между Россией и Китаем);

– прагматическая, заключающаяся в том, чтобы вызывать у читателя определенные оценки и эмоции (положительные оценки о дружбе между Россией и Китаем);

– декларативная, направленная на формирование у аудитории представлений о новых тенденциях, создании новой реальности, об определенном положении дел в какой-либо сфере (о тенденциях развития России и Китая);

– коммуникативная, направленная на налаживание контакта с аудиторией (Шамаев 2019: 178).

Следует отметить, что, как и в случае с мультимедийными форматами с доминирующим текстовым и иллюстративным компонентами, наличие той или иной функции зависит от содержания конкретного видео.

При рассмотрении системы мультимедийных форматов с доминирующим видеорядом можно обратить внимание на отсутствие здесь интерактивных видеоформатов (панорамного видео, интерактивного видео, web-documentary [вебдока]). Таким образом, на сайте «РБК» используются только два видеоформата: видеосюжет и видеоконференция.

В завершение можно представить систему функций мультимедийных интернет-технологий, используемых на сайте «РБК» следующим образом: информативная, прагматическая, декларативная, культуuroбразующая, коммуникативная, идеологическая, организационная, обзорная, рекреативная, рекламная, PR.

Заключение. Таким образом, на сайте «РБК» преобладают мультимедийные форматы с доминирующим текстовым компонентом (61%), на втором месте находятся форматы с иллюстративным компонентом (23%) и на третьем – с видеорядом (16%) («РБК» www).

В ходе анализа мы определили эффективность вовлечения аудитории в медиатекст «РБК».

Целевая аудитория «РБК» может заинтересоваться различными новинками, которые только появились на рынке и еще не продаются массово. Поскольку аудитория – это в большинстве своем обеспеченные люди, им можно предложить услуги, экономящие свободное время, позволяющие делегировать часть своей работы и обязанностей. Экономистов, банкиров, инвесторов, финансистов с высокой долей вероятности заинтересуют новые сервисы, позволяющие быстро узнавать точную информацию, управлять счетами и т.д. Также целевая аудитория может с интересом воспринять информацию об инновационных продуктах.

Таким образом, мультимедийность интернет-издания «РБК» характеризуется возможностью использовать сразу несколько каналов передачи информации: текст, звук и визуализацию. Разнообразие способов подачи материала расширяет количество его читателей: теперь они могут выбрать именно тот вариант, который наиболее удобен для них.

Список источников

Вайрах Ю.Н., Желновакова М.Ф., Казорина А.В. Интернет-журналистика: учебное пособие. Иркутск: Изд-во Иркутского национального исследовательского технического университета, 2021. 98 с.

Захарченко Н.А., Карелова Т.В., Мещерякова Е.Ю. Постирония как феномен современной массовой коммуникации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2022. Т. 1. № 4 (39). С. 114-122.

Кизякова А.М. Комментарий в социальной сети как способ вовлечения аудитории в интернет-коммуникацию (на примере информационного агентства РИА Новости) // Вестник Кабардино-Балкарского государственного

университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1. № 3. С. 143-153.

Официальный сайт «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 24.09.2023).

Потапова Н.В. Характеристики гипотекста электронного новостного дискурса, обусловленные возрастом адресата и не зависящие от него: дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2019. 255 с.

Шак Т.Ф. Сонатность как принцип построения композиции в медиатексте // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. № 1. С. 217-222.

Шамаев И.Н. Журналистика и социальные медиа в цифровую эпоху: опыт региональных СМИ Волгоградской области: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2019. 212 с.

References

Vairakh, Yu.N., Zhelnovakova, M.F., Kazorina, A.V. (2021) Internet journalism: a textbook. Irkutsk, Publishing house of Irkutsk National Research Technical University, 98 p.

Zakharchenko, N.A., Karelova, T.V., Meshcheryakova, E.Yu. (2022) Postirony as a phenomenon of modern mass communication. *Bulletin of the Volga University named after V. N. Tatishchev*. Vol. 1. No. 4 (39). P. 114-122.

Kizyakova, A.M. (2021) Comment on a social network as a way to involve the audience in Internet communication (using the example of the RIA Novosti news agency). *Bulletin of the Kabardino-Balkarian State University: Journalism. Education. Literature*. Vol. 1. No. 3. P. 143-153.

Official website of RBC [Electronic resource] // Access mode: <https://www.rbc.ru/> (date of application: 09/24/2023).

Potapova, N.V. (2019) Characteristics of the hypotext of electronic news discourse, conditioned by the age of the addressee and independent of him: dis. ...Cand. Philol. Sci. Kemerovo, 255 p.

Shak, T.F. (2010) Sonata as a principle of composition in a media text. *Bulletin of the Adyghe State University*. No. 1. P. 217-222.

Shamaev, I.N. (2019) Journalism and social media in the digital era: experience of regional media in the Volgograd region: dis. ...Cand. Philol. Sci. Volgograd, 212 p.

MULTIMEDIA INTERNET PUBLICATION «RBC» AND MODERN MEDIATEXT

Marina A. Deminova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Altai State University», Russia, Barnaul, e-mail: m.deminova@mail.ru

Abstract. Today information is becoming the main resource of social management. The process of media convergence allows you to integrate audio, video and text information into one published material. Traditionally acute, multifaceted problems are of significant scientific and practical interest. In the digital environment

of the development of the media market, journalism is dynamic, as a result of which the speed of modern technologies is growing and requires constant adaptation of the journalist to new trends. How adequately the broadcast messages will be received depends on the form in which the news message is presented. The audience makes demands on the information consumed in accordance with the requirements of the modern media space. Internet users and readers of print media expect from news press services that the information of interest will be provided to them as quickly as possible and in the most informative form; in this regard, it is necessary to study the peculiarities of the work of a business media journalist.

Keywords: media resource, media text, online publication, multimedia, interactivity.

Статья поступила в редакцию 05.09.2023

Принята к публикации 27.12.2023