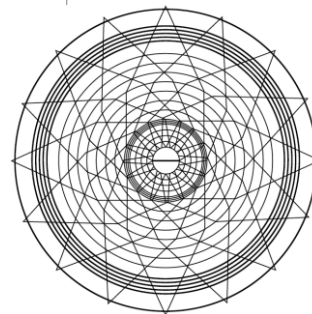


[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЦИФРОВОМ КОНТЕНТЕ ДЕЛОВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «ВЕДОМОСТИ» И THE WALL STREET JOURNAL)

Зеленцов М. В.

доцент Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

mzelentsov@hse.ru

Назарова К. А.

студентка магистерской программы «Современная журналистика» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

kanazarova_1@edu.hse.ru

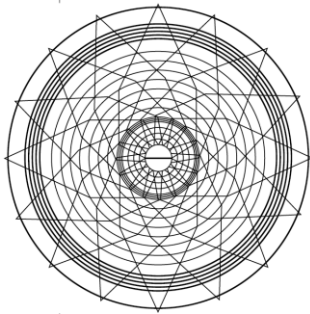
Аннотация:

Статья посвящена анализу цифрового контента в деловых изданиях на момент запуска веб-версии и в настоящее время: форматы и инструменты подачи новостной и аналитической информации. В качестве объектов исследования выбраны российское деловое издание «Ведомости» и американское деловое издание The Wall Street Journal. Основным методом исследования являлся качественный контент-анализ. В ходе исследования были выявлены основные мультимедийные форматы подачи новостной и аналитической информации и контентное наполнение веб-сайта в деловых изданиях. Также авторами исследования была выявлена роль деловых изданий в национальной системе СМИ и сформулированы рекомендации по модернизации цифрового контента с целью территориальной популяризации и увеличения охвата аудитории.

Ключевые слова: деловые издания, цифровой контент, мультимедийные инструменты, визуализация, аудио формат, аудиовизуальный формат

Введение

Сегодня деловые издания являются основным распространителем экономической, финансовой, политической и корпоративной информации; освещают важные события и мероприятия; рейтинги компаний и частных лиц; прогнозы развития различных отраслей экономики; и даже проводят деловые конференции, на которых обсуждают основные вопросы и темы в контексте



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

развития и функционирования бизнеса. Это, в свою очередь, повышает значимость деловых СМИ как элемента экономической системы страны, поскольку своей деятельностью они способны влиять на мнения и принятие решений, на деловой и инвестиционный климат страны, на рыночные и бизнес-тренды. Рост в потреблении информации онлайн и существенный недостаток отечественных и зарубежных исследований цифрового контента деловых изданий стали предпосылками в проведении данного исследования.

В российской и зарубежной практике до сих пор не появилось качественного исследования цифрового контента деловых изданий. При этом существует множество исследований, посвященных изучению печатных версий деловых газет и журналов. Так, в своей работе А. В. Вырковский (2007) провёл сравнительный анализ печатной версии деловых журналов в России и США, выявил основные черты и особенности деловых журналов, а также оценил связь между изменениями в экономической системе страны и трансформацией системы делового издания. М. П. Ган (1984) в своей монографии изучила историю становления американского делового журнала The Wall Street Journal (далее – WSJ), его отличительные особенности от остальных деловых изданий, его место и роль в американской системе деловых СМИ.

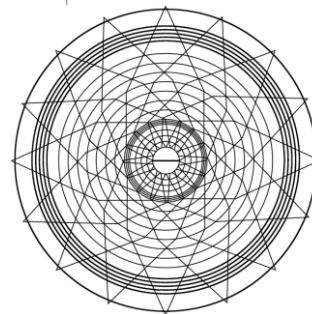
В конце 1990-х годов в России появляется значительное количество отечественных исследований, посвящённых истории, специфическим особенностям, типологиям и моделям деловых СМИ, среди которых можно отметить учебные пособия Е. Л. Вартановой (2006), Я. Н. Засурского (2002), Д. А. Мурзина (2003), Г. С. Мельник (2010), Е. И. Мордовской (1998), В. С. Кулева (1996), А. А. Грабельникова (2001). Методы работы делового журналиста в различных отраслях экономики, вопросы освещения в современных СМИ бюджетного процесса, макроэкономики, банковской сферы, финансовых рынков и биржевой информации подробно представлены в коллективном учебном пособии НИУ ВШЭ «Введение в деловую журналистику» (Зеленцов (ред.), 2023). Процессы изменения журналистики, новые формы медиапотребления, новые навыки журналистов и новые форматы массмедиа изучали А. Амзин и др. (2016). Мультимедийные технологии, применяемые в медиа индустрии, представили в своём учебном пособии Н. О. Автаева и др. (2020).

Среди наиболее релевантных зарубежных исследований деловых журналов можно выделить работы Р. Уолсли (1949), Дж. Вуд (1949), Дж. Элфенбейн (1969), Р. Берд (1971), С. Кобр (1958), Дж. Коблер (1968), А. Греко (1988), Э. Грюнвальд (1988). Труд Д. Форсита (1964) об истории деловой прессы Соединенных Штатов XVIII–XIX

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



веков считается классическим исследованием истории деловой пресс. Наиболее современными зарубежными работами о деловой журналистике можно считать монографии А. Арресе (2001), К. Роуша (2006).

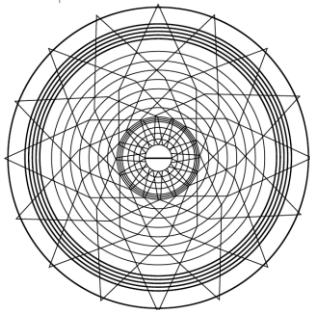
Исследования по трансформации отечественных СМИ в условиях цифровизации общества в своих магистерских диссертациях проводили А. В. Налетова (2019) и Е. П. Киссер (2019). Анализ мультимедийных-контент стратегий и эффективность цифровых спецпроектов в современных сетевых СМИ представлен в магистерской диссертации И. А. Шпаковой (2018).

Целью исследования является выявление основных мультимедиа инструментов, используемых в цифровых публикациях деловых изданий, где для исследования взяты российская деловая газета «Ведомости» и американская деловая газета WSJ. Обосновывая выбор деловых изданий, стоит отметить, что «Ведомости» являются ведущей деловой газетой в России, предоставляющей качественный контент о бизнесе, экономике и политике, а WSJ является её референсом и один из первых акционеров (наряду с британским Financial Times).

Основными задачами исследования стали сравнительное изучение и анализ цифрового контента деловых изданий: форматы и содержание, стилистическое оформление, а также формирование рекомендаций по обновлению цифрового контента для «Ведомостей» и WSJ.

Гипотезой исследования является предположение о том, что основными мультимедийными форматами и способами подачи новостной и аналитической информации в цифровом контенте деловых изданий являются визуализация, подкасты и видеоролики.

В качестве методов исследования в статье используются качественный контент-анализ и сравнительный анализ мультимедийных инструментов, используемых в цифровом контенте деловых изданий «Ведомости», WSJ, обобщение результатов проведённого исследования. Контент-анализ включал в себя постановку задач при анализе цифрового контента деловых изданий; определение массива анализируемого материала – главные страницы и разделы на официальных веб-сайтах деловых изданий (в частности, были исследованы главные страницы веб-сайтов деловых изданий и проанализированы 14 разделов официального веб-сайта и 12 специальных проектов Vedomosti.ru и 13 разделов и 4 специальных проекта WSJ.com); выявление схожих и различных черт в цифровом контенте деловых изданий.



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

Границы исследования определяются временем появления веб-сайта деловых изданий и в настоящее время, соответственно анализ веб-сайта Vedomosti.ru в 2000 и в 2023 годах и веб-сайт WSJ в 1996 и в 2023 годах.

Хронологические рамки исследования включают в себя анализ мультимедийных инструментов цифрового контента с момента запуска делового издания в сети Интернет и на современном этапе развития (в 2023 году).

Теоретико-исторический бэкграунд

Деловая пресса как отдельный тип печатных СМИ возникла в ответ на спрос со стороны определённой аудитории (предприниматели, финансисты, экономисты, инвесторы, политики и т. п.) на профильную деловую информацию, например, на котировки ценных бумаг, курсы валют или рейтинг компаний по уровню капитализации и др. К примеру, Амиров (2018) определяет деловое издание «как «издание, предназначенное для деловых людей и содержащее актуальную информацию, необходимую для развития бизнеса и формирования положительного образа деловой сферы»». Данное определение имеет чёткую целевую направленность, а именно для людей из сферы бизнеса и людей, принимающих решения. Вырковский (2007) в своей работе даёт следующее определение деловой прессе: «это тип качественной прессы, предоставляющий информацию, критически необходимую читателю для принятия наиболее эффективных решений в финансовой, корпоративной (управленческой) либо профессиональной сфере деятельности». Таким образом, деловая пресса представляет собой качественную специализированную информацию, которая способна оказывать влияние на поведение экономических агентов. Базовым критерием, выделяющим деловую прессу из общего массива СМИ, является целевой (или функциональный) критерий, а именно критерий полезности, с помощью которого читатель сможет принять важное решение относительно получения материальной выгоды или повышения социального или профессионального статуса читателя (Вырковский, 2007).

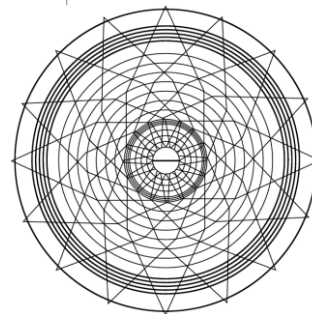
Американские медиаисследователи (Форсит и Дж. Элфбейн) классифицируют деловые издания по аудиторным сегментам:

B2C (Business to Consumer) — это потребительские СМИ или СМИ, рассчитанные на массового читателя (иногда даже трудные тексты на финансовую тему). Классическими примерами являются исследуемые в работе «Ведомости» и WSJ.

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



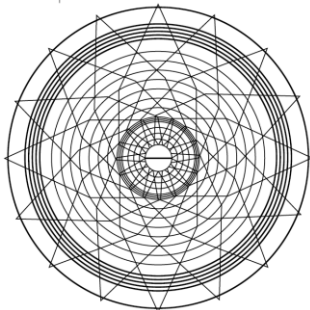
B2B (Business to Business) — это специализированные отраслевые профессиональные СМИ. Например, издания «Сельское хозяйство» в России и Farm Journal в США, которые освещают темы относительно состояния рынка сельского хозяйства, поставщиках и предприятиях, бизнес-решениях в агросфере, и интересующие узкий круг конкретных специалистов (агропромышленники, фермеры) (Вырковский, 2009).

Также наиболее чёткую типологию деловых журналов дали Р. Бэрд и А. Тэрнбэлл, которые выделили пять типов: промышленные (или технические), учрежденческие, торговые, профессиональные и «общеделовые» (например, Fortune и Businessweek). А. Греко делит деловые журналы на следующие виды: торговые, собственно деловые, профессиональные, научные и корпоративные (Вырковский, 2007).

Таким образом, изучив отечественную и зарубежную классификации деловых изданий, можно выделить ряд сходств и отличий в определении деловых изданий, а в качестве основных критерий выделения деловых изданий из общего массива СМИ являются их предметное и целевое назначение.

Прежде чем перейти к изучению и сравнительному анализу цифрового контента деловых газет стоит кратко рассмотреть историю их формирования и развития, так как эти данные влияют на запуск и контентную составляющую веб-версии делового издания.

Российская деловая газета «Ведомости» имеет достаточно интересную и нетипичную для других российских издательств историю формирования и развития. Российская ежедневная деловая газета «Ведомости» появилась в 1998 году как один из основных источников экономических, финансовых, корпоративных и политических новостей и событий в стране. Примечательно, что референсами и акционерами российской деловой газеты были WSJ и Financial Times. До 2005 года деловое издание принадлежало нидерландскому медиамагнату Дэрку Сауэру, после чего он продал его финскому издательству холдингу Sanoma Independent Media. Но финское влияние на деловое издание продлилось недолго — до 2015 года, когда в России в силу вступили поправки в закон о СМИ (Гарант (1991)). Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации», согласно которым доля участия иностранного капитала в российских компаниях была ограничена до 20% (в частности в СМИ). Sanoma продала свою долю в издании бывшему гендиректору издательского дома Коммерсантъ Демьяну Кудрявцеву и его соинвесторам — Владимиру Воронову и Мартину Помпадуру. В результате сделки активов был



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

создан издательский дом Moscow Times. Однако, уже в 2020 году издательство снова сменило владельца, и текущим владельцем издания стал медиаменеджер Олег Леонов в августе 2022 года (Зеленцов (ред.), 2023, глава 1). Впрочем, смена руководства делового издания особого влияния на контент не имела.

Американское деловое издание WSJ появилось раньше «Ведомостей» на целое столетие. История WSJ возникла в самом сердце Уолл-стрит – на Нью-Йоркской фондовой бирже, когда в 1882 году три американских репортёра – Чарльз Доу, Эдвард Джонс и Чарльз Бергштрессер – основали «Dow Jones & Company», которая занималась продажей новостных материалов биржевым брокерам, банкирам и спекулянтам. Изначально новостные материалы освещали только лишь финансовые новости, которые Чарльз Доу и Чарльз Бергштрессер собирали в маклерских конторах, банках и фирмах, а Эдвард Джонс редактировал собранную его партнёрами информацию. Впоследствии получались краткие информационные бюллетени, которые доставлялись курьером в зал фондовой биржи несколько раз в день (Ган, 1984). 8 июля 1889 года вышел первый номер деловой четырёхстраничной газеты WSJ, посвящённой исключительно акциям и облигациям. Так, возникла компания «Dow Jones & Company», учредителями которой были американские репортёры. Появление деловой газеты на американском медиарынке стало следствием развития в США фондового рынка: информация стала более открытой, а деловая газета стала агентом влияния на Уолл Стрит¹. Эксперты считали WSJ городской финансовой газетой Нью-Йорка, а также обще-национальным органом деловых кругов США, которая в середине XX века газета превратилась в признанного выразителя интересов делового мира США и распространила своё влияние на континенты всего мира (Мельник, Виноградова, 2010, с. 54).

Сравнительный анализ цифрового контента деловых изданий

WSJ запустило цифровую версию печатной деловой газеты в апреле 1996 года в своей базовой комплектации – основная навигация сайта отражала печатную газету, а также разделы Sports и Personal Journal (см. Рисунок 1, wsj.com, 1996), а в качестве цифровых форматов подачи информации были текст и изображения.

¹ The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com>

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и *The Wall Street Journal*)

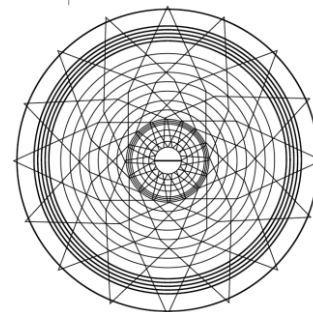
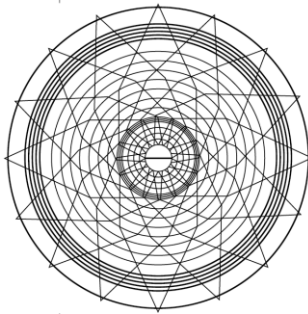


Рисунок 1. Вид главной страницы веб-сайта The Wall Street Journal, 1996

С 2003 года материалы, содержащиеся в печатной версии деловой газеты, начали объединять с электронной, таким образом, электронная версия делового издания начинала дублировать печатную версию. По мере развития мультимедиа-ресурсов цифровой контент газеты обновлялся и расширялся. Так, с 2007 года у WSJ появляется YouTube-канал, контентное содержание которого включает в себя следующие ролики: глоссарий финансовых терминов, видеорасследования WSJ, космический бизнес, мнения, документальные фильмы WSJ, эксклюзивные интервью и прочее. У издания есть видео формата shorts, что вполне естественно, потому что WSJ с 2000-х годов переориентировалась на более молодую аудиторию (YouTube). С 2019 году WSJ запустил свой флагманский бизнес-подкаст The Journal про популярные новости и мнения в сфере бизнеса и экономики². Подкасты WSJ развиваются и сегодня.

История развития цифрового контента российской деловой газеты «Ведомости», так же, как и WSJ, прошла ряд значимых изменений. С началом выхода печатной версии деловой газеты был запущен её веб-сайт с оптимальным набором опций (см. Рисунок 2). Изначально в качестве основных цифровых форматов были текст и фотографии.

² News Corp. <https://newscorp.com>



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

ПОЛИТИКА И ОБЩЕСТВО | КОМПАНИИ И РЫНКИ | АРХИВ ВЕДОМОСТЕЙ | АРХИВ КАПИТАЛА | ПОДПИСКА | РЕГИСТРАЦИЯ
РАБОТА | КОНФЕРЕНЦИИ | INDEPENDENT MEDIA | THE WALL STREET JOURNAL | FINANCIAL TIMES | THE MOSCOW TIMES

Ежедневная деловая газета

ВЕДОМОСТИ

THE WALL STREET JOURNAL & FINANCIAL TIMES

По-русски. отслеживание грузов

29 Февраля 2000 Вторник N 37

ВЕКТОР

- Странная история
- Алюминиевый лоббизм

ПОЛИТЭКОНОМИЯ

- "Единство" и борьба противоположностей

ПРОГНОЗЫ ДНЯ

- Удастся ли создать из "Единства" новую партию власти?

САЙТ ДНЯ

- Шали - почтой

В МИРЕ

- Покупать лучше вместе
- ЕС снижает телефонные тарифы
- Европа реформирует систему бухучета
- Аукционный дом с молотка

Абрамович побеждает? Кучма думает, кому отдать НГЗ - Дерипаске или Абрамовичу

ХАРЬКОВ - "Ведомостям" стало известно, что на неопределенный срок откладывается проведение конкурса по продаже 30% акций крупнейшего в СНГ производителя сырья для выпуска алюминия - Николаевского глиноземного завода (НГЗ, Украина)....

Абрамович побеждает? TWG все же продала свои доли заводов акционерам "Сибнефти"

Вчера британская Trans World Group (TWG) объявила о том, что продает "частным инвесторам" акции крупнейших российских алюминиевых заводов, которыми она владела через ряд дружественных структур....

Слово "списание" не нравится Парижскому клубу

Как сообщил "Ведомостям" высокопоставленный российский чиновник, участвующий в консультациях России с Парижским клубом государств-кредиторов, в ходе этих консультаций слова "списание долгов" даже не произносятся....

"Спенназ" против пиратов

В правительстве Москвы утверждают, что информация о предстоящем закрытии знаменитой Горбушки и радиорынка в Митине - утка. Московские власти намерены бороться с пиратскими компьютерными программами, аудио- и видеопродукцией иначе....

"ОНАКО" нужна твердая рука

Совет директоров Оренбургской нефтяной компании в мшувшую пятницу назначил исполняющего обязанности президента компании и определил дату внеочередного собрания ее акционеров, на котором будет утвержден постоянный президент....

Ревизия ревизора продолжается

Нью-Йорк....

НЕДЕЛЯ

- Цигата

ИНДИКАТОРЫ

Валюты

Рубль к доллару
▲ 28.66
Рубль к марке
▲ 14.03
Доллар к евро
▲ 0.9685
Иена к доллару
▲ 109.36

Сырье

Нефть Urals
▲ 28.04
Нефть Brent
▲ 28.69
Золото
▼ 292.5

Фондовые индексы

РТС-ИНТЕРФАКС
▼ 164.316
DPA
▼ 9989.94
FTSE-100
▼ 6099.6
DAX
▼ 7587.13
NIKKEI-225
▼ 19720.1
HANG SENG
▼ 16984.44
BOVESPA
▼ 17522.14

СЕГОДНЯ В МОСКВЕ

Классика
Опера/Балет
Театр
Рок/Поп/Джаз
Выставки
Кино

отслеживание грузов

Ренессанс страхование через

VERHOUSE COOP

ПОЛИТИКА И ОБЩЕСТВО | КОМПАНИИ И РЫНКИ | АРХИВ ВЕДОМОСТЕЙ | АРХИВ КАПИТАЛА | РЕКЛАМА | РЕГИСТРАЦИЯ
РАБОТА | КОНФЕРЕНЦИИ | INDEPENDENT MEDIA | THE WALL STREET JOURNAL | FINANCIAL TIMES | THE MOSCOW TIMES

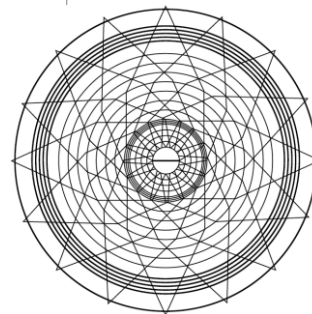
Рисунок 2. Вид главной страницы веб-сайта Vedomosti.ru, 2000

Ежегодно руководство российской деловой газеты расширяло мультимедийные инструменты (на сайт добавлялись видео, помимо изображений), менялся дизайн и шрифт цифровой версии «Ведомостей». В августе 2008 года «Ведомости» запустили подкаст «Свежие «Ведомости»» на PodFM.ru. Основная тема и цель подкастов — освещение важных событий в мире экономики и бизнеса за текущие сутки. Но в сентябре 2017 года подкасты были закрыты по причине проблеме прослушивания: пользователи подкастов часто жаловались на проблему

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



прослушивания подкаста – «выпуск недоступен для прослушивания», «не загружаются и не воспроизводятся выпуски» — самые распространенные комментарии пользователей³. К тому же подкасты больше были похожи на пятиминутные новости, как, например, на радио. Но всё же в мае 2023 года подкасты «Ведомостей» возобновили свою работу под названием ««Ведомости» говорят». Подкасты доступны на официальном веб-сайте «Ведомостей» в разделе «Подкасты», а повесткой являются актуальные новости и события прошедшего дня. С 2010 года в «Ведомостях» появляется новый цифровой формат – видео на актуальные социально-экономические и политические темы и по актуальным событиям, происходящим в деловой среде (Internet Archive). Присутствие на Youtube-платформе деловое издание пока не имеет.

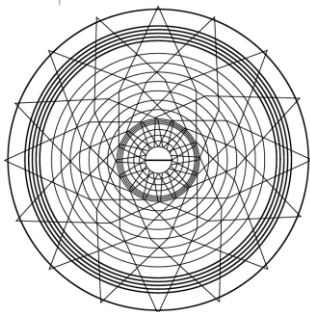
Современное же содержание веб-сайтов исследуемых деловых изданий, так же, как и первоначальное содержание конца 1990-х годов, схожи, поскольку оба издания имеют тематическую направленность на определённую целевую аудиторию, поэтому основные разделы посвящены экономике, политике, финансам, бизнесу, рынкам и технологиям, а в последнее время возникает спрос на спортивную информацию и экспертное мнение. Однако, структура веб-сайтов деловых изданий отличается (причём как в конце 1990-х годов, так и в настоящее время), что обусловлено дизайном и фирменным стилем печатных версий «Ведомости» и WSJ: «Ведомости» – это всегда нежно-розовый цвет страниц и чёрный шрифт без засечек, WSJ – белый цвет страниц и чёрный шрифт с засечками, строка с индикаторами рыночных индексов изменяет цвет с зелёного на красный и наоборот в зависимости от изменения на текущий момент времени (если индикатор вырос – зелёный цвет, если сократился – красный цвет).

«Ведомости»⁴ запустили онлайн версию деловой газеты одновременно с выпуском её печатной версии в 1999 году, на 3 года позже своего учредителя – WSJ. WSJ – в апреле 1996 года, хотя подготовка к запуску веб-сайта велась ещё в конце 1980-х годов, а первым в цифровом пространстве был запущен новостной веб-сайт Money & Investing Update, в котором была информация исключительно про финансовые рынки (то есть узкопрофильная информация).

Рассматривая более подробно трансформацию цифрового контента двух деловых изданий. Начнём с референса «Ведомостей» – WSJ. Основная навигация веб-сайта WSJ отражала печатную версию делового журнала (см. Рисунок 1), но с добавлением разделов «Спорт» (англ. Sport) и «Личный журнал» (англ. Personal Journal); этот раздел не имел отношение к разделу «Дело жизни» (англ. «Business of

³ PodFM.ru. <https://vedomosti.podfm.ru/newspaper>

⁴ Vedomosti.ru. 2023



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

life») в печатной версии делового журнала, а относилось к функциям персонализации), помимо основных разделов «Главная страница», «Рынок» и «Деньги» (англ. Front Section, Marketplace, Money). Навигация по веб-сайту с названием разделов располагалась в колонке с левой стороны. Также в этой части веб-сайта располагались ссылки на новости и аналитические статьи относительно всего мира, Азии, Европы, экономики, политики и власти, развлечений и искусства. На верхней полосе главной страницы, как и сейчас, располагался логотип делового издания с номером и годом выпуска, а также дополнительными опциями – «Помощь» (англ. Help), «Поиск» (англ. Search), «Котировки акций» (англ. Quotes), «Мнения» (англ. Voices), «Ссылки делового журнала» (англ. Journal links). При этом, верхняя часть главной страницы, а именно баннер с табличкой «Interactive Edition», часто изменялась, чтобы сделать более заметными такие дополнительные опции, как «Портфолио» (англ. Portfolio) и «Котировки акций» (англ. Quotes). В самой первой онлайн версии веб-сайта WSJ не было ни визуализации, ни аудио и видео-форматов.

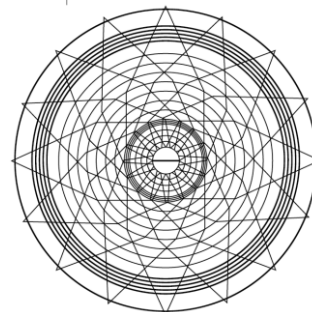
Дизайн первых цифровых «Ведомостей» значительно отличался от дизайна цифрового WSJ (см. Рисунок 2). Под навигацией веб-сайта располагалась строка серого цвета с белым шрифтом с засечками со ссылками на веб-сайты с вакансиями и конференциями, веб-сайт издательского дома Independent Media, веб-сайты учредителей WSJ и Financial Times и веб-сайт российской деловой газеты The Moscow Times, входящей в издательский дом Independent Media. Количество разделов у цифровых «Ведомостей» было более скудным, чем у WSJ: 2 основных раздела – «Политика и Общество», «Компании и Рынки» и 2 архивных раздела – «Архив Ведомостей», «Архив Капитала». Также в строке навигации по веб-сайту находились ссылки на подписку и регистрацию на веб-сайте «Ведомостей». Под логотипом деловой газеты, а также внизу под основной новостной сеткой, располагалось поле с рекламой. Основная сетка деловой газеты делилась на 3 поля. В левой колонке располагались разделы «Вектор», «Политэкономия», «Сайт дня», «Прогнозы дня», «В мире». Левая колонка имела развлекательно-информационный характер, а содержание статей было похоже на выражение мнения пишущего редактора относительно проблемы. Правая колонка содержала обзор новостей и событий за текущую неделю. Основное новостное поле цифровых «Ведомостей» содержало новостные заметки, аналитические статьи на тот момент веб-редакция не публиковала.

Первоначальный контент веб-сайта «Ведомостей», так же как и веб-сайт WSJ, не содержал никаких мультимедийных инструментов. Цифровые «Ведомости» 2000-х

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



годов были больше похожи на еженедельную газету с объявлениями о работе, а в содержании статей выражалось мнение пишущего редактора (иногда в сатирической форме, что исключено в деловом издании).

По мере развития и распространения мультимедийных инструментов, цифровой контент деловых изданий преобразался, как и веб-дизайн официальных веб-сайтов деловых изданий.

Современный дизайн веб-сайт WSJ приобрёл в конце сентября 2022 года (см. Рисунок 3, 2023, wsj.com).

Hamas Invasion Rewrites Rules in Middle East

Risk of wider war grows as U.S., Israel and its enemies respond to attack

LIVE UPDATES >

Fatalities on Each Side Top 1,000

- 35m Israeli Minister Makes Aid to Gaza Contingent on Hostage Release
- 1h Israel Still Trying to Secure Gaza Border
- 1h Antony Blinken Arrives in Israel
- 1h No Decision on Ground Invasion of Gaza, IDF Says
- 2h 340,000 Civilians Now Displaced in Gaza
- 2h Blinken to Meet Netanyahu in Israel on Thursday
- 3h Watch: Ground Troops Preparing for 'Combat Activities'
- 3h Watch: U.K. Foreign Secretary Runs for Shelter in Southern Israel

Netanyahu Forms Unity Government to Direct War

Members of the opposition and former military leaders will be part of the country's new cabinet. 4 min read

- Blaming Israel for Hamas Attacks Sparks Backlash Across U.S.
- Iran Knew Hamas Was Planning Attacks, but Not Timing or Scale, U.S. Says

Scene of Massacre Becomes Staging Ground for Israel's Invasion of Gaza

A small farming community near the Gaza Strip was the scene of one of the deadliest attacks by Hamas militants. Israeli soldiers are assembling there to prepare for what the military is calling a paradigm-changing offensive. 7 min read

- U.S. Looks at Risks of Deeper Involvement

Republicans Nominate Scalise for House Speaker

Steve Scalise won a 113-99 vote over Jim Jordan but needs more GOP support to win on the floor. 1808 7 min read

- U.S. Grapples With Capitol Gridlock

Fed Minutes Show Officials Divided on Future Rate Rise

A run-up in Treasury yields since last month's meeting could substitute for a final increase in 2023. 34 4 min read

A Mild Inflation Reading Could Keep Fed on Hold

Federal Reserve Chair Jerome

Global EV battery demand by region

600 GWh

Year	China	Europe	U.S.	Others
2016	~10	~10	~10	~10
2017	~20	~20	~20	~20
2018	~40	~40	~40	~40
2019	~80	~80	~80	~80
2020	~150	~150	~150	~150
2021	~250	~250	~250	~250
2022	~400	~400	~400	~400

Source: International Energy Agency

Facing Exclusion From U.S., Chinese EV Suppliers Map a Circuitous Route Back In

Battery makers' path around legal barriers runs through South Korea and Morocco. 8 6 min read

The Next Big Solar Storm Could Fry the Grid

THE FUTURE OF EVERYTHING

OPINION >

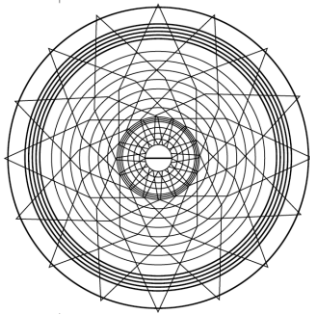
Biden Faces an Iran Reckoning

By The Editorial Board | Review & Outlook

Harvard Shrugs at Jew-Hatred

By J.J. Kimche | Commentary

Рисунок 3. Вид главной страницы веб-сайта The Wall Street Journal, 2023



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.
Мультимедийные инструменты в цифровом
контенте деловых СМИ (на примере изданий
«Ведомости» и The Wall Street Journal)

Верхнюю строчку занимает логотип делового журнала, под ним располагается навигация по веб-сайту, под навигацией располагается строка с рыночными индикаторами, а затем идет новостное поле. Стоит отметить, что линейка мультимедийных инструментов современного цифрового контента очень разнообразная: каждая статья имеет визуализацию (изображение или инфографику) и аудиозапись текстового наполнения.

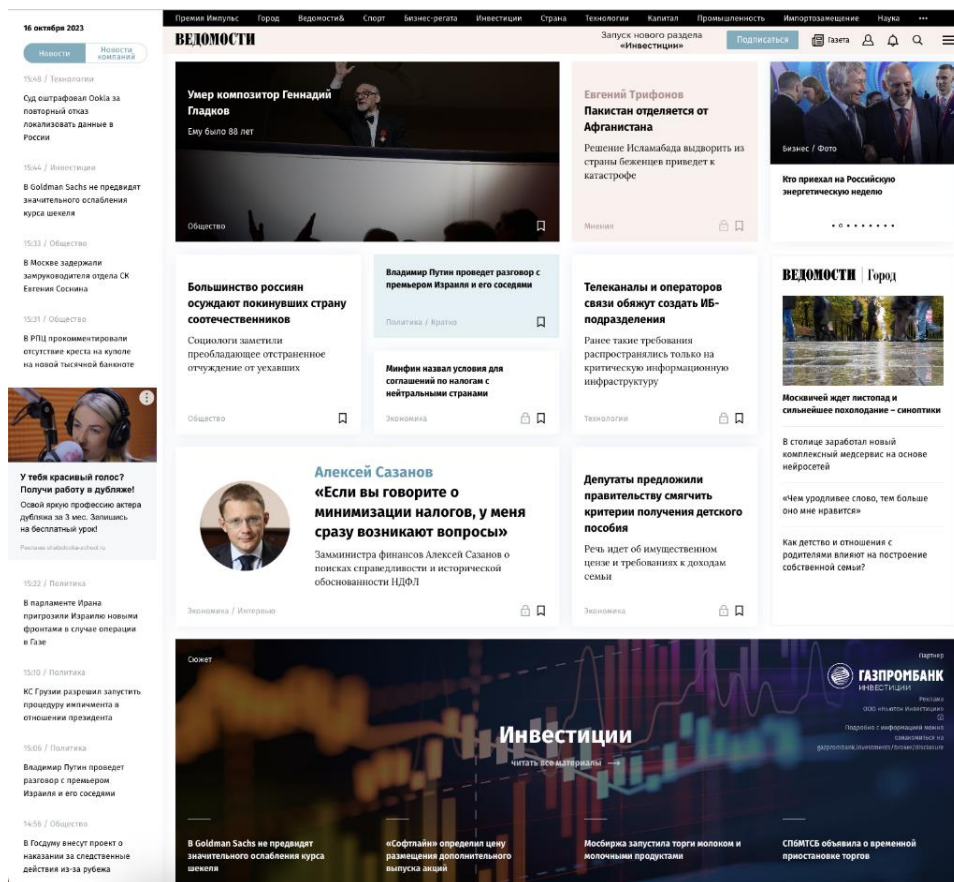


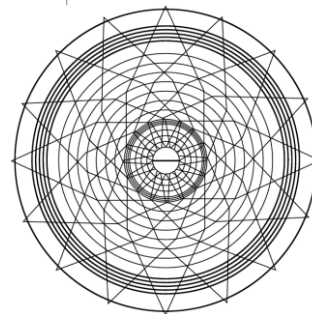
Рисунок 4. Вид главной страницы веб-сайта Vedomosti.ru, 2023.

Современный дизайн цифровые «Ведомости» приобрели в конце 2019 года (см. Рисунок 4). Цвет фона веб-сайта «Ведомостей» стал белым, шрифт остался чёрным, но без засечек (как в предыдущих версиях деловой газеты). В самой верхней строке нежно-розового цвета располагался логотип деловой газеты (без ссылок на референсы). Навигация по веб-сайту «Ведомостей» помещена в графический знак «равно с тремя чёрточками». При раскрытии знака навигации по веб-сайту «Ведомостей» открывается поле, разделённое на две колонки: первая колонка включает в себя название разделов цифровых «Ведомостей», вторая колонка, большая по ширине включает в себя ссылки на три наиболее актуальные к

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



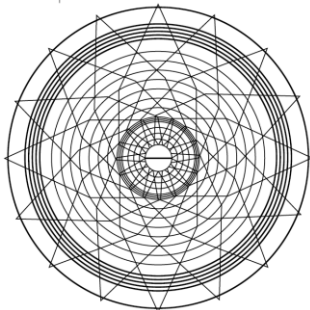
данному моменту времени статьи, под которыми располагается поле со ссылками на такие спецпроекты делового издания, как: город, спорт, технологии, справочник компаний и др.

Современная структура веб-сайтов деловых изданий имеет существенные различия, но можно выделить и ряд сходств. Так, можно отметить одинаковое расположение логотипа деловых изданий – в самой верхней строке, а также наличие ссылок на регистрацию и подписку справа от логотипа. Ещё одним сходством в цифровом контенте российского и американского деловых изданий является группировка статей по популярности, благодаря чему читатель, войдя на главную страницу делового издания, сразу же может ознакомиться с самыми интересными материалами и выбрать наиболее интересное для последующего прочтения.

Далее в структуре деловых изданий выделяются существенные различия. Первое отличие заключается в отсутствии ленты новостей на главной странице веб-сайта WSJ и наличии его у «Ведомостей». Второе и существенное отличие заключается в структуре цифрового контента деловых изданий заключается в отсутствии на главной странице веб-сайта «Ведомостей» строки с рыночными индикаторами, а на главной странице веб-сайта WSJ – ленты новостей. Различается вид и расположение навигации по веб-сайту деловых изданий: у «Ведомостей» навигация открывается при нажатии на «знак равно с тремя чёрточками», у WSJ – навигация располагается под логотипом делового журнала в формате строки. Разделы у современных цифровых «Ведомостей» и WSJ имеют как сходства, так и различия. Так, основные разделы посвящены экономике, политике, международным новостям, финансам, инвестициям, технологиям, спорту и путешествиям.

Цифровые WSJ и «Ведомости» имеют спецпроекты. Так, у «Ведомостей» есть «Город», «Бизнес-регата», «Справочник компаний», «Как потратить» и др. У WSJ есть гляцевый журнал WSJ.Magazine, советы по стилю «Buy Side from WSJ» и коллаборация с интернет-магазином вин «WSJwine». Также у WSJ активно развиты социальные сети (Facebook, Instagram, X и др.) и видеохостинги (YouTube)⁵; есть подкасты на официальном веб-сайте и площадках Spotify, Apple Podcasts и др. WSJ активно развивают цифровой контент видеороликами с обзором экономических и политических новостей, экспертным мнением, обзором новых технологий, интервью и др., хронометраж которых не превышает 30 минут.

⁵ Официальный сайт YouTube, Wall Street Journal. <https://www.youtube.com/@wsj/about>



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

Конечно же, нельзя не отметить, что основным преимуществом и «фишкой» WSJ перед другими деловыми изданиями во всём мире является собственный промышленный индекс – Dow Jones Index (сокр. DJIA), динамика которого представлена инфографикой. Инфографикой представлены все рыночные индексы, размещённые на главной странице WSJ, кликнув на которые можно изучить изменение индикатора (см. Рисунок 3).

Достоинство и WSJ, и «Ведомостей» заключается в грамотном расположении новостного материала: самые главные и интересные новости выделены более крупным шрифтом и помещены первыми, остальные новости следуют в порядке их добавления на веб-сайт. Кроме того, все статьи сгруппированы по тематическим рубрикам, что также удобно для читателя, потому что это позволяет ему лучше ориентироваться в большом количестве информации. Немаловажную роль играют заголовки и лиды, которые очень точно передают основную мысль статьи, поскольку в них веб-редакторы используют различные приемы языковой выразительности, что привлекает читателя и заставляет его остановить своё внимание на материале.

Результаты исследования

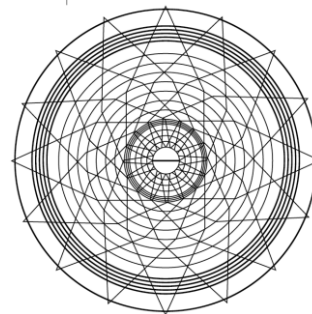
Изучив структуру, содержание и дизайн цифровых версий российской деловой газеты «Ведомости» и американской деловой газеты WSJ можно сделать следующие выводы по сравнительному анализу цифрового контента в деловых изданиях. По мере развития цифровых платформ и мультимедийных инструментов, улучшалась технологическая и контентная оснащённость деловых изданий посредством внедрения новых цифровых способов взаимодействия с аудиторией и её вовлечения в деловой контент – визуализация (инфографика, лента изображений, 3D анимация), аудио и видеоформаты (подкасты, видеоролики, прямые трансляции); а также росло количество разделов и рубрик, менялись их названия и внутреннее содержание.

Рассматривая издания по степени влияния в мировом масштабе, стоит акцентировать внимание на том, что «Ведомости» являются одним из наиболее авторитетных источников объективной и актуальной информации из сфер бизнеса, экономики, политики, культуры, технологий и целого ряда других отраслей только в России, то есть деловая газета является национальным СМИ. В то время как WSJ является транснациональным изданием, имея свои филиалы на разных континентах мира (Западная Европа, Азия, Латинская Америка, Австралия и Африка) и предоставляя качественный контент по всему миру, тем самым оказывая влияние на принятие решений в деловом сообществе. За чуть более 20-летнюю

[Научные статьи]

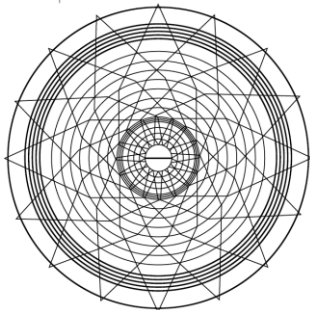
Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



историю своего существования «Ведомости» смогли занять прочные позиции на рынке российской деловой прессы – деловое издание входит в ТОП-10 по популярности среди всего населения страны. Среди общего массива деловых изданий «Ведомости» отличают стиль – шрифт и нежно-розовая цветовая палитра, жанр – аналитические статьи, ориентированность на интеллектуальный уровень аудитории. Несмотря на то, что «Ведомости» в своём цифровом контенте используют ограниченный набор мультимедийных инструментов, в отличие от WSJ, всё же цифровой контент российского делового издания отличается качественная деловая информация, эксклюзивные материалы и спецпроекты, позволяющие лояльной аудитории издания не только быть читателем деловой информации, но и быть участником делового сообщества (участие в конференциях и форумах, участие компаний в бизнес-регатах). Именно поэтому у «Ведомостей» есть своя лояльная аудитория, как правило, это люди с высоким доходом и социальным статусом (бизнесмены, политики и др.) – 53% и 34% соответственно, а большая часть аудитории предпочитает цифровую версию деловой газеты – 63% (Statista, 2021, с.12).

Американская деловая газета WSJ – одно из ведущих ежедневных деловых изданий как в США, так и в мире. WSJ является первым транснациональным деловым изданием, получившим более трёх десятков Пулитцеровских премий за всю историю его работы. WSJ от других деловых изданий всего мира отличает фирменный стиль, фокус на финансовые и деловые новости, чёткое разграничение новостных и аналитических статей, а основная уникальность делового издания заключается в собственном финансовом инструменте – промышленном индексе Dow Jones. WSJ использует все передовые мультимедийные решения в своём цифровом контенте, а именно: карусель изображений, инфографика, подкасты, интерактивная графика (или 3D анимация, которая особенно часто используется в познавательных видеороликах про технологии или в объяснительных видеороликах про экономические и финансовые термины и явления), видеоролики и видеотрансляции. Деловое издание активно развивает своё присутствие в социальных сетях (Facebook, X, Instagram, Snapchat), аудиоплощадках (Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Alexa, Amazon Music, TuneIn, RSS, iHeart Radio, Stitcher) и видеохостингах (YouTube), а также имеет мобильные приложения для устройств на базе iOS и Android (Dow Jones). WSJ использует все доступные цифровые способы и форматы взаимодействия с аудиторией. Лояльная аудитория WSJ, так же, как и у «Ведомостей», имеет высокий доход – 57% читателей от общего количества аудитории деловой газеты. Более 50% всех читателей WSJ предпочитают



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

цифровой контент ввиду лёгкости управления и онлайн, и офлайн доступа к цифровой версии (Statista, 2022, с. 11).

Таким образом, цифровую версию, как российской, так и американской деловой газеты используют более 50% лояльных читателей. Основным же преимуществом исследуемых деловых изданий является отличительный формат подачи информации – аналитические статьи с графиками и экспертным мнением, неоднократно прошедшее фактчекинг, и бренд, поскольку знание о бренде деловой газеты как об источнике действительно проверенной и качественной информации делает издание значимым СМИ в стране (особенно при принятии бизнес- и политических решений).

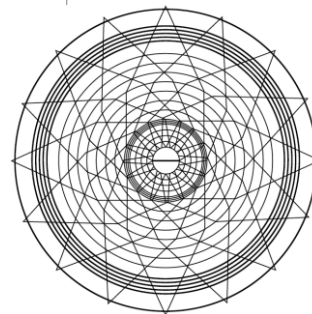
В результате качественного исследования мультимедийных инструментов и форматов подачи новостной и аналитической в американском и российском деловых изданиях можно сформировать рекомендации для «Ведомостей» по обновлению цифрового контента, а именно:

1. Добавить больше визуализации в виде инфографики в аналитические статьи. Часто инфоповодом в аналитических материалах «Ведомостей» являются финансовые отчёты компаний, в которых можно визуализировать показатели, описываемые в данном аналитическом материале.
2. Модернизировать подкасты, например, в формате диалогов на определённые темы – технологии (технологические решения в различных отраслях экономики России, возможности практического применения иностранных IT-решений в российском бизнесе и т.п.), финансы (разбор финансовых терминов, советы по сбережению и накоплению личных финансов, рекомендации по инвестициям, советы женщинам-предпринимателям и т.п.), бизнес (советы предпринимателям в кризисные времена, рекомендации по мотивации сотрудников, словарь бизнес-терминов и т.п.), наука (когнитивные исследования личности и влияние на самореализацию, эмоциональный интеллект и т.п.).
3. Добавить аудиозаписи к статьям после заголовка и лида, чтобы у пользователей была возможность не только прочитать, но и прослушать статью.
4. Внедрить и развивать формат видео в цифровом контенте. Например, в содержание статьи, написанной на основе брифингов и пресс-конференций, можно добавить отрывок из видео данного мероприятия вместо цитирования спикера.

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

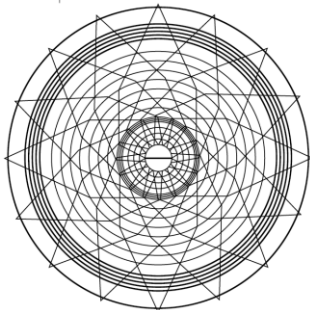


5. Осваивать новые цифровые площадки – YouTube, с целью реализации нового мультимедийного инструмента – видео. Здесь необходимо разграничить аудио и видеоконтент, поэтому содержание рубрик плейлиста должно быть другим нежели в подкастах. Примерами плейлистов и их содержания могут быть: документальные фильмы (истории развития компаний, истории становления личностей); интервью в формате диалога между двумя независимыми экспертами по актуальным вопросам в экономике, политике и бизнесе; эксклюзивные интервью с лидерами мнений (от малого предпринимательства до космической и ядерной отраслей); региональная экономика (рассказы про развитие экономики и промышленности в различных регионах нашей страны, в частности, с целью привлечения инвесторов в данные регионы); развитие формата расследовательской журналистики – видеорасследования самых громких политических событий и корпоративных споров (например, спор между Романом Абрамовичем и Борисом Березовским в начале 2000-х годов).

Данные нововведения сделают цифровой контент «Ведомостей» более разнообразным и технологичным, что, в свою очередь, поспособствует большему вовлечению целевой аудитории в контент и увеличению территориального охвата аудитории (в краткосрочной перспективе в дружественных странах – страны СНГ, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки), а также позволит «Ведомостям» стать не только национальной деловой газетой, но и межрегиональной.

Заключение

В настоящее время деловая пресса играет значительную роль в жизни общества, формируя цели и задачи его функционирования, оказывая влияние на мнение и управленческие решения людей, деловой климат и экономику страны и мира. Однако, в огромном потоке цифровой информации существует необходимость в получении качественной и объективной информации, подкреплённой проверенными фактами и независимым экспертным мнением. В мире существует множество деловых изданий, соответствующих данным критериям: WSJ, Financial Times, The Times, Bloomberg, Ведомости, РБК, Коммерсантъ и др. В условиях постоянно растущего и обновляемого мультимедийного инструментария деловым изданиям становится труднее конкурировать за вовлечение и сохранение целевой аудитории. Поэтому деловые издания стараются следить за мультимедийными трендами и адаптироваться под технологические тренды, что значимым в национальном и глобальном контексте деловым изданиям весьма удаётся: они максимально быстро внедряют новые



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

цифровые форматы в свой цифровой контент. Гипотеза исследования подтвердилась и было отмечено, что среди наиболее распространённых мультимедийных способов подачи новостной и аналитической информации в деловых изданиях является визуализация, реже используются подкасты и видеоролики (для просмотра и прослушивания статьи у WSJ). Схожесть цифровых материалов российского и зарубежного деловых изданий заключается в использовании визуализации в новостных и аналитических статьях, а различия – в отсутствии в «Ведомостях» аудио и аудиовизуальных мультимедийных средств передачи информации. Поэтому «Ведомостям», опираясь на опыт референса – WSJ, стоит активно развивать аудиовизуальный и видео-контент. Это значительно разнообразит цифровой материал российской деловой газеты, а также увеличит лояльную аудиторию и её вовлечённость.

БИБЛИОГРАФИЯ

Автаева, Н. О., Бейненсон, В. А., Болдина, К. А., Коданина, А. Л., Савинова, О. Н. (2020). Мультимедийные технологии СМИ. ННГУ.

Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., Хаак, Б. (2016). Как новые медиа изменили журналистику. Гуманитарный университет.

Вартанова, Е. Л. (2003). Медиаэкономика зарубежных стран. Аспект Пресс.

Вырковский, А. В. (2007). Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани») [Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, МГУ имени М. В. Ломоносова]. Dissercat.

<https://www.dissercat.com/content/sravnitelnyi-analiz-modelei-delovykh-zhurnalov-ssha-i-rossii-na-primere-forchuna-forbsa-bizn>

Вырковский А. В. (2009) Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. МедиаМир.

Ган, М. П. (1984). Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности [Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, МГУ имени М. В. Ломоносова]. Dissercat.

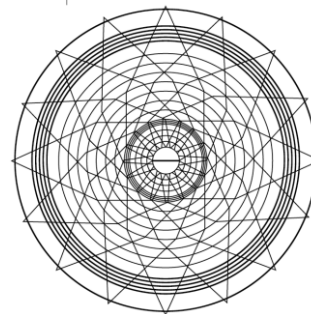
<https://www.dissercat.com/content/gazeta-amerikanskikh-delovykh-krugov-uoll-strit-dzhornel-v-sisteme-sovremennoi-ezhednevnoi-b>

Грабельников, А. А. (2001). Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. РИП-холдинг.

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



Засурский, Я. Н., Вартанова, Е. Л. (2002). Средства массовой информации постсоветской России. Аспект пресс.

Зеленцов, М. В. (ред.) (2023). Введение в деловую журналистику. Изд. дом Высшей школы экономики. <https://doi:10.17323/978-5-7598-2733-7>

Киссер, Е. П. (2019). Трансформация медиаконтента в условиях работ конвергентной редакции в МАУ [Магистерская диссертация, АлтГУ]. ЭБС АлтГУ. <http://elibrary.asu.ru/handle/asu/6544>

Кулев, В. С. (1996). Деловая пресса России.

Мельник, Г. С., Виноградова, С. М. (2010) Деловая журналистика. Питер.

Мордовская, Е. И. (1998). Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития [Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, МГУ имени М. В. Ломоносова]. DissersCat.

<https://www.dissercat.com/content/delovoe-izdanie-v-sisteme-periodicheskoi-pechati-tipoobrazuyushchie-factory-kharakter-stanov/read>

Мурзин, Д. А. (2003). Очерк типологии деловой прессы. Вестник Московского университета. Серия 10, №2, 17.

Налетова, А. В. (2019). Трансформация российских СМИ в условиях цифровой реальности. [Магистерская диссертация, ЮУрГУ]. Репозиторий DSpace: <https://dspace.susu.ru/xmlui/handle/0001.74/29593?show=full>

Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации». (1991). Гарант. <https://base.garant.ru/10164247/>

Шпакова, И. А. (2018). Мультимедийные контент-стратегии в интернет-версиях печатных СМИ. [Магистерская диссертация, СПбГУ]. Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета. <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/12145?mode=full>

Arrese, A. (2001). Economic and financial press. Economic and financial press.

Baird & Turnbull (1971). Industrial and business journalism. Literary Licensing.

Elfenbein, J. (1969). Business journalism. Greenwood Pub Group.

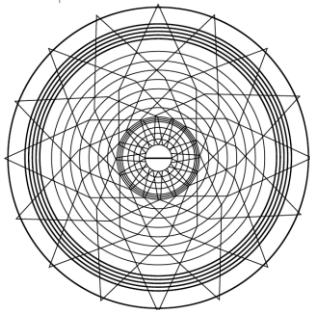
Forsyth, D. P. (1964). The Business Press in America, 1750–1865. Chilton Books.

Greco, A. (1988) Business journalism: management notes and cases. New York University Press.

Grunwald, E. (1988). The business press editor. New York University Press.

Internet Archive, <https://web.archive.org/>

Kobler, J. (1968). Luce, his Life, Time and Fortune. MacDonald.



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

Kobre, S. (1958). Foundations of American journalism. Greenwood Press.

Roush, C. (2006). Profits and losses: business journalism and its role in society. Marion Street Press.

Statista. (2022), CONSUMERS & BRANDS, Daily newspapers: The Wall Street Journal readers in the United States,

<https://www.statista.com/study/91063/daily-newspapers-the-wall-street-journal-readers-in-the-united-states/>

Statista. (2021). Daily Newspapers: Vedomosti in Russia 2021, Statista Global Consumer Survey – Brand Report, September 2021. <https://www.statista.com/study/106592/daily-newspapers-vesti-in-russia-brand-report/>

Wolsely & Campbell (1949). Exploring journalism with special emphasis on its social and vocational aspects. Prentice-Hall.

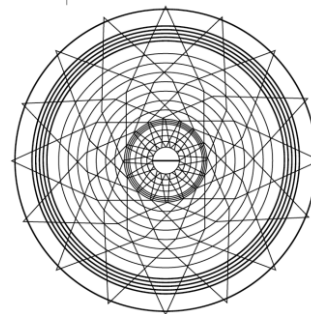
Wood, J. P. (1949). Magazines in the United States. Their social and economic influence. The Ronald Press Co.

YouTube, <https://www.youtube.com/@wsj/about>

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и *The Wall Street Journal*)



MULTIMEDIA TOOLS IN DIGITAL CONTENT OF BUSINESS MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF VEDOMOSTI AND THE WALL STREET JOURNAL)

Zelentsov M. V.

Associate Professor at the HSE University

(Moscow, Russia)

mzelentsov@hse.ru

Nazarova K. A.

Student of the Master's Programme "Modern Journalism" at the HSE University

(Moscow, Russia)

kanazarova_1@edu.hse.ru

Abstract:

The article analyzes the digital content of business publications at the time of the launch of the web version and at the present time: formats and tools for presenting news and analytical information. Also the authors of the study formulated recommendations for modernizing digital content with the aim of territorial popularization and increasing audience reach.

Keywords: business journalism, business publications, digital content, transformation of digital content, multimedia tools, digital formats, infographics, podcasts, video

REFERENCES

Amzin, A., Galustyan, A., Gatov, V., Kastels, M., Kul'chiczkaya, D., Loseva, N., Parks, M., Paranko, S., Silant`eva, O., Xaak, B. (2016). Kak novye media izmenili zhurnalistiku&

Arrese, A. (2001). Economic and financial press.

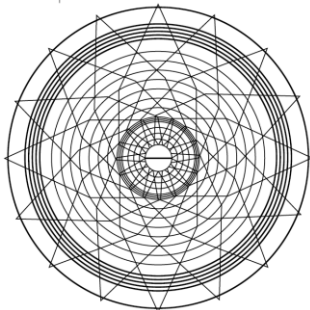
Avtaeva, N. O., Bejnenson, V. A., Boldina, K. A., Kodanina, A. L., Savinova, O. N. (2020). Multimedijnye texnologii SMI.

Baird & Turnbull (1971). Industrial and business journalism.

Decree of the President of the Russian Federation of December 27, 1991 N 2124-I «About the Media». (1991). Garant. <https://base.garant.ru/10164247/>

Elfenbein, J. (1969). Business journalism.

Forsyth, D. P. (1964). The Business Press in America, 1750–1865.



[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)

Gan, M. P. (1984). Gazeta amerikanskih delovyh krugov «Uoll-strit dzhornel» v sisteme sovremennoy ezhdnevnoy burzhuaznoy pechati SShA: istoriya, tipologicheskie osobennosti i osnovnye aspekty propagandistskoy deyatel'nosti [Candidate of Philological Studies dissertation, MGU imeni M. V. Lomonosova]. DissersCat. <https://www.disserscat.com/content/gazeta-amerikanskikh-delovykh-krugov-uoll-strit-dzhornel-v-sisteme-sovremennoi-ezhdnevnoi-b>

Grabelnikov, A. A. (2001). Russkaya zhurnalistika na rubezhe tysyacheletij: itogi i perspektivy.

Greco, A. (1988) Business journalism: management notes and cases.

Grunwald, E. (1988). The business press editor.

Internet Archive, <https://web.archive.org/>

Kobler, J. (1968). Luce, his Life, Time and Fortune.

Kobre, S. (1958). Foundations of American journalism.

Kulev, V. S. (1996). Delovaya pressa Rossii.

Melnik, G. S., Vinogradova, S. M. (2010) Delovaya zhurnalistika.

Mordovskaya, E. I. (1998). Delovoe izdanie v sisteme periodicheskoy pechati. Tipobrazuyushchie faktory, xarakter stanovleniya i razvitiya [Candidate of Philological Studies dissertation, MGU imeni M. V. Lomonosova]. DissersCat. <https://www.disserscat.com/content/delovoe-izdanie-v-sisteme-periodicheskoi-pechati-tipobrazuyushchie-faktory-karakter-stanov/read>

Murzin, D. A. (2003). Oчерк tipologii delovoy pressy. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, №2, 17.

Roush, C. (2006). Profits and losses: business journalism and its role in society.

Statista (2022), CONSUMERS & BRANDS, Daily newspapers: The Wall Street Journal readers in the United States. <https://www.statista.com/study/91063/daily-newspapers-the-wall-street-journal-readers-in-the-united-states/>

Statista. (2021). Daily Newspapers: Vedomosti in Russia 2021, Statista Global Consumer Survey – Brand Report, September 2021. <https://www.statista.com/study/106592/daily-newspapers-vesti-in-russia-brand-report/>

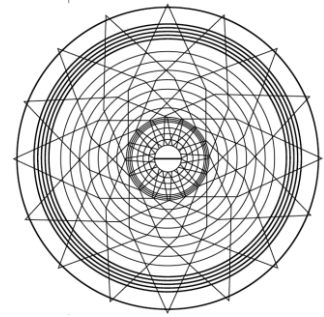
Vartanova, E. L. (2003). Mediaekonomika zarubezhnyh stran.

Vyrkovskiy, A. V. (2007). Sravnitelny analiz modeley delovyh zhurnalov SShA i Rossii (na primere zhurnalov «Forchun», «Forbs», «Biznes uik», «Ekspert», «Dengi», «Smart Mani») [Candidate of Philological Studies dissertation, MGU imeni M. V. Lomonosova]. DissersCat. <https://www.disserscat.com/content/sravnitelnyi-analiz-modelei-delovykh-zhurnalov-ssha-i-rossii-na-primere-forchuna-forbsa-bizn>

[Научные статьи]

Зеленцов М. В., Назарова К. А.

Мультимедийные инструменты в цифровом контенте деловых СМИ (на примере изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal)



Wolsely & Campbell (1949). Exploring journalism with special emphasis on its social and vocational aspects.

Wood, J. P. (1949). Magazines in the United States. Their social and economic influence.

YouTube, <https://www.youtube.com/@wsj/about>

Zasursky, Ya. N., Vartanova, E. L. (2002). Sredstva massovoy informacii postsovetskoy Rossii.

Zelenetsov, M. V. (Ed.) (2023). Vvedenie v delovuyu zhurnalistiku.