

## **Опыт создания выходного приложения к деловому ежедневному изданию на примере РБК-daily**

**Берновская Екатерина Анатольевна**

*Аспирантка*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: bernovskaja@list.ru*

На современном медиарынке большинство деловых ежедневных изданий, таких, как, например, «Коммерсант» и «Ведомости», имеют собственные пятничные приложения. Если содержание и степень информационности в материалах приложений разнятся, то цели они преследуют одни и те же. Статьи подобных «Уикендов» свободны от сугубо политической и экономической наполненности и написаны так, чтобы, просматривая их в выходные, читатели отдыхали.

В начале текущего года ежедневная газета РБК-daily запустила собственный подобный проект. Он носит название Weekend РБК-daily и выходит пока в on-line формате во второй половине пятницы каждую неделю. В будущем планируется перевести его в бумажный формат приложения. Основная задача Weekend – увеличить количество посетителей сайта РБК на выходных. Традиционно читатели, устав от «серьезной» информации за целую неделю и от Интернета, во время выходных дней от чтения отдыхают. Основная «приманка» «Уикенда» РБК, как и ряда подобных приложений, – афиша событий на выходные.

Weekend состоит из нескольких рубрик. Причем не только культурно-развлекательного характера. Наряду с такими рубриками, как «шоу-бизнес», «story», «shopping», «безумный мир и спорт» и «здоровье», в приложении есть и разделы «экономика» и «политика». Принцип написания материалов во всех рубриках основан на легкости, доходчивости. Хотя традиционно в РБК все статьи так или иначе содержат в себе бизнес-информацию и различные цифровые данные, подача материала организована упрощенно. Рубрики «экономика» и «политика» представляют самые значимые в этих сферах события за последнюю неделю, пересказанные менее аналитическим и более развлекательным языком.

Практически в каждом номере присутствует одно или два интервью. Преобладающий в приложении жанр – это информационная заметка или же небольшая статья. Средний размер материала – от 4000 до 6000 знаков. Так как автора тезисов больше интересуют культурно наполненные рубрики, то на них остановимся подробнее.

В рубрике «story» представлены материалы об историях успеха. В качестве героев статьи могут выступать люди, построившие собственные империи в сфере шоу-бизнеса и искусства, например, мультипликатор Уолт Дисней, или же, если и не заработавшие миллионы, то получившие мировую известность, как режиссер Мартин Скорсезе. Так же в этой рубрике рассказываются об истории различных артефактов или же новинок в культурной сфере, например, про I-Pod в культурном музыкальном контексте. Или же об актуальных вопросах современности и их отражении опять же в культурной сфере. Например, история футбольного фанатства, отраженная в книгах и кинофильмах.

Рубрика «шоу-бизнес» – полное соответствие своему названию. Здесь присутствуют интервью с находящимися сегодня на волне читательского интереса персонами (писатель Альберт Санчес Пиньоль, художник Дэмиан Херст). Истории новых и актуальных трендов в шоу-бизнесе: зарабатывание денег при помощи Интернета или же ресторанный бизнес звездных владельцев. К тому же здесь есть материалы, рассказывающие о судьбе – развитии или же наоборот, новых и традиционных явлений культуры: виниловый диск как раритет или аудиокнига как новый продукт на рынке.

Темы для материалов выбираются максимально интересные и современные для читателя. Во Weekend-приложении должно быть больше информационности, меньше авторских измышлений и легкий, близкий к публицистическому стиль. В будущем при работе над бумажным приложением планируется использовать опыт (верстку,

иллюстрации, контент) немецкого издания Handelsblatt. Автор тезисов уверен, что, несмотря на то, что концепция приложения продолжает находиться в стадии разработки, на медиарынок выходит новый продукт деловой газеты.