СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЖАНРЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Результаты исследования публикаций 20 наиболее популярных сайтов российских СМИ показывают, что мультимедийные публикации составляют около четверти их контента. Палитра мультимедийных жанров в современных российских онлайн-изданиях разнообразна: новость с видеобэкграундом, новость с репортажной съемкой события, новость с видеоцитатой, новость с видеосюжетом на эту же тему, обзор с видеообзором, обзор с видеоцитатой, аналитическая статья с репортажными съемками, видеоцитатами или аналитическим видеосюжетом и авторская колонка с видеоколонкой, где автор озвучивает текст. Различия в уровне мультимедизации между отдельными СМИ очень велики: одни стремятся почти все материалы делать мультимедийными, другие дополняют текст мультимедиа лишь в особых случаях. Среди форм мультимедиа доминирует видео, по большей части не снятое журналистами издания, а полученное из других источников (пресс-службы, соцсети, другие СМИ). Аудио встречается крайне редко, другие формы мультимедиа – интерактивная инфографика, анимация, таймлайн и др. – практически не используются. В некоторых новостных публикациях текст сопровождается видео, не связанным с темой новости, что не характерно для других жанров.

Ключевые слова: *мультимедийные жанры, мультимедийные форматы, мультимедийные элементы, мультимедийная новость.*

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

MULTIMEDIA GENRES IN MODERN RUSSIAN MEDIA

Multimedia publications make up about a quarter of the content of modern Russian online titles. These are the results of a study into the publications of the 20 most popular Russian media websites. The study was conducted in October-November 2022. 50 publications containing text were selected on the main page of each media outlet's website. Thus, the sample amounted to 1 000 publications. 222 of them also contained multimedia elements. Next, the genre of the text and

the form and role of multimedia in the text were identified. The dominant genre of the text was news, which accounted for almost three quarters (73.4%) of publications. The established multimedia genres are as follows: news with a video background, news with a reportage of an event, news with a video quote, news with a video on the same topic, a review with a video review, a review with a video quote, an analytical article with a reportage, video quotes or an analytical video, and lastly an author's column with a video column, where the author voices the text. The differences in the level of multimediation among the media outlets under study are very large: the top three have a share of multimedia publications of 48–72%, whereas the four outsiders – 4% each. Some media outlets tend to make almost all materials multimediated, while others supplement the text with multimedia elements only on special occasions. Among the forms of multimedia, videos dominate, and, as a rule, they are not shot by journalists of the publication, but received from other sources: press services, social networks and other media outlets. Audios are extremely rare, and other forms of multimedia (interactive infographics, animation, timeline, etc.) are actually not used. With regard to news publications, the text is accompanied by a video that is not related to the topic of the news, for example, "Video of the Day", "The Main News of the Day" or video excerpts such as "What is NATO" or "The Richest People on Earth". This is a consequence of the dictatorship of format and the lack of suitable videos on the topic. In other genres, this is much less common.

***Key words**: multimedia genres, multimedia formats, multimedia elements, multimedia news.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

Введение

Термин «конвергенция» – как объединение различных каналов коммуникации применительно к журналистике – стал использоваться с 1990-х гг., а в 2000 г. появился термин «мультимедийность» – как обозначение результата конвергенции (Кульчицкая, 2014: 13). Уже в начале 2000-х журналистику будущего описывали исключительно как мультимедийную (Землянова, 2004: 215–216; Лукина, Фомичёва, 2005: 74–77; Deuze, 2004: 140–142 и др.).

При этом под мультимедийностью понимается такая подача информации в онлайне, которая невозможна в печатной прессе, например сочетание текста и видео или аудио либо различные интерактивные элементы (Steensen, 2011: 313). Поэтому классическим жанрам печатных СМИ противопоставляются новые, обозначенные как синтетические или мультимедийные, такие как аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация, видеоиллюстрация, информационная игра и др. (Лукина (ред.), 2010: 260–276).

Имеющиеся типологии мультимедийных жанров (Шестеркина (ред)., 2016: 116–117; Тертычный, 2013) строятся на сочетании традиционных жанроформирующих признаков (предмет отображения, цель, метод познания действительности) и специфичных, допускающих подачу информации в разных формах (текст, звук, видео) либо возможность интерактивного взаимодействия с материалом. Применительно к мультимедийным жанрам с текстовой основой речь идет о дополнении текста, подготовленного в одном из традиционных жанров (новость, репортаж, интервью, статья и др.), аудиовизуальными или интерактивными элементами – мультимедийная новость, мультимедийный репортаж и др.

Мультимедиа также рассматриваются как элементы верстки публикаций на сайтах СМИ. Вводятся понятия «мультимедийный кадр» как модуль, имеющий визуальные и смысловые границы, «мультимедийный план» как градация крупности (например, маршрут – общий план, алгоритм – средний, ситуация – крупный) и «мультимедийные обвесы» как мультимедийные элементы, дополняющие текстовый материал (Силантьева, 2016: 153–155; Паранько, 2016: 23). Чередование текста, фотографий и мультимедиа объявляется «адаптивной стратегией» СМИ в онлайне (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 108), а для управления вниманием аудитории предлагается использовать «мультимедийный перемонтаж» как фокусировку на определенном фрагменте действительности, передаваемом в мультимедиа, например в репортажной сцене или цитате ньюсмейкера (Силантьева, 2016: 175). В качестве же востребованных в СМИ мультимедийных элементов, помимо видео и аудио, упоминаются интерактивные карта, схема, таймлайн и инфографика (Там же: 173).

Однако реальная практика мультимедизации журналистского контента остается недостаточно исследованной. По отношению к российским СМИ можно упомянуть лишь исследование 2017 г. (Вырковский и др., 2017), показавшее, что на сайтах 29 наиболее популярных и цитируемых федеральных СМИ мультимедийными являются 14,7% материалов, а основной мультимедийный элемент – видео, в большинстве случаев заимствованное из телеканалов и соцсетей. Помимо этого использовались созданные самими редакциями таймлайны и интерактивные карты.

Аналогичные исследования, проведенные за рубежом, также показывают, что мультимедийные материалы составляют меньшую часть публикаций, правда их доля растет. Так, на сайтах

шведских СМИ с 2005 по 2010 г. доля мультимедийных материалов увеличилась с 3,3% до 25% (Karlsson, Clerwall, 2012). Исследование сайта американской газеты «Нью-Йорк Таймс» показало, что если в 2000 г. мультимедийных материалов было опубликовано 133, то в 2007 уже 4 198 – в 31,5 раз больше. Самым популярным мультимедийным элементом, на который пришлось более половины (53%) публикаций, в 2007 г. стало слайд-шоу. Аудио же, напротив, после бурного роста в 2002–2003 гг. практически исчезло к 2007 г. (Jacobson, 2010: 68) Освещение избирательной кампании в британский парламент в 2017 г. на сайтах трех британских изданий «БиБиСи», «Гардиан» и «Дейли Мэйл» показало, что доля мультимедийных публикаций в среднем составила 28,2% при огромном разрыве между конкретными СМИ: «БиБиСи» – 10,9%, «Гардиан» – 22,1% и «Дэйли Мэйл» – 49,2% (Harmer, Southern, 2020: 7).

Востребованность в СМИ отдельных мультимедийных жанров как устойчивых комбинаций текстовых и мультимедийных элементов не исследовал никто. Существуют лишь исследования востребованности формата мультимедийного лонгрида (Колесниченко, 2018; 2022), выявившие, что мультимедийные лонгриды регулярно публикуют лишь 4% наиболее популярных и цитируемых российских СМИ, а доля мультимедийных лонгридов составляет 0,5% от общего количества публикаций.

Поэтому исследовательский вопрос был сформулирован так: какие мультимедийные жанры как устойчивые комбинации текста определенного жанра и мультимедиа определенной формы наиболее востребованы журналистами современных российских онлайновых СМИ?

Методика

Исследование проводилось в конце октября – начале ноября 2022 г. на материале 20 наиболее популярных по рейтингу *LiveInternet* сайтов российских СМИ (категория рейтинга *LiveInternet.ru*, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день»[1] по состоянию на 22 октября 2022 г.). На главной странице каждого из сайтов отбирались первые 50 материалов с текстовой основой. Таким образом, выборка составила 1 тыс. публикаций.

Затем из них отбирались материалы, содержащие мультимедиа. Далее определялись жанр текстовой части материала и форма и роль мультимедиа. Кодификатор для контент-анализа текстовой

части публикаций был построен с учетом результатов исследования востребованности жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ (Колесниченко, 2018) и включал следующие категории: новость, колонка, аналитическая статья, житейская история, подборка (формат), интервью, портрет, репортаж, рецензия, мультимедийный лонгрид (формат), расследование, обзор.

Список жанров предполагалось пополнять в случае выявления жанров, не вошедших в него.

У мультимедийных элементов фиксировалось следующее: вид мультимедиа (видео, аудио, интерактивная карта, интерактивная графика, таймлайн, анимация), жанр видео и аудио (репортаж, интервью, комментарий), роль мультимедиа в материале (иллюстрация, цитата, бэкграунд).

Категории анализа мультимедиа также предполагалось пополнять по мере исследования.

Далее планировалось выявить устойчивые сочетания форм текста и мультимедиа, на основе чего сделать вывод о сложившихся на сегодняшний день в практике СМИ мультимедийных жанрах.

Выборка СМИ строилась с учетом того, что рейтинг *LiveInternet* включает в себя помимо сайтов СМИ сайты медиахолдингов, на главных страницах которых нет публикаций, и сайты агрегаторов, где нет своих публикаций. Такие сайты из выборки были исключены, и 20-е по счету СМИ было 24-м в рейтинге *LiveInternet*.

В выборку вошли сайты СМИ разных типов – онлайн-изданий, газет, телеканалов, информагентств. Влияние типа «материнского» СМИ на мультимедизацию сайта допускалось, но не считалось существенным. И это подтвердилось в ходе исследования, когда среди восьми СМИ с уровнем мультимедийности выше среднего оказались два онлайн-издания, одна газета, три телеканала и два информагентства, то есть СМИ всех четырех типов.

Среди тысячи отсмотренных материалов было выявлено 222, содержащих текст и мультимедиа. Список отобранных СМИ с количеством выявленных в каждом из них мультимедийных материалов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Исследуемые СМИ с количеством мультимедийных публикаций

№	Название СМИ	Сайт	Кол-во мультимедийных публикаций
1	Lenta.Ru	Lenta.Ru	36
2	Газета.Ru	Gazeta.ru	33
3	Известия	Iz.ru	24
4	Царьград	Tsargrad.tv	18
5	М24.ru	M24.ru	17
6	Рамблер/медиа	News.rambler.ru	14
7	Федеральное агентство новостей	Riafan.ru	14
8	RT на русском	Russian.rt.com	12
9	Фонтанка.Ру	Fontanka.ru	8
10	Комсомольская правда	Kp.ru	7
11	Московский комсомолец	Mk.ru	6
12	Аргументы и факты	Aif.ru	6
13	Военное обозрение	Topwar.ru	6
14	ТАСС	Tass.ru	5
15	РБК	Rbc.ru	4
16	Российская газета	Rg.ru	4
17	РИА Новости	Ria.ru	2
18	Коммерсантъ	Kommersant.ru	2
19	URA.Ru	Ura.ru	2
20	PRIMPRESS.RU	Primpress.ru	2

Результаты

При среднем уровне мультимедизации 22,2% (или 11,1 публикаций из 50 в расчете на издание) выявились крайне высокие различия между отдельными изданиями. Так, у двух лидеров мультимедийными оказались большинство публикаций, тогда как у четырех аутсайдеров мультимедийной была лишь одна публикация из 25. Различия подчеркиваются также тем, что медианный уровень мультимедийности в 6,5 публикаций на издание почти вдвое ниже среднего.

Подобные различия могут быть объяснены особенностями форматов исследуемых СМИ. В случае лидеров речь может идти о «максимальной мультимедизации» как стремлении сопровождать мультимедийными элементами как можно большее количество текстовых публикаций. Это подтвердилось в дальнейшем, когда анализировалась роль мультимедийных элементов в материалах и выяснилось, что у изданий – лидеров по мультимедизации значительную часть мультимедиа составляет так называемый «широкий бэкграунд» – видео справочного характера и нередко многоразового использования. Кроме того, часть публикаций сопровождалась видео, вовсе не связанным с темой публикации: например, «Видео дня», «Главные новости дня» и др.

Что же касается изданий – аутсайдеров по мультимедийности, то их формат не предусматривает вставку мультимедиа по умолчанию и допускает лишь в особых случаях, когда мультимедийные элементы действительно серьезно обогатят материал. То есть снижение количества, как правило, приводит к повышению качества – цельности мультимедийного материала и «прибавочной стоимости» мультимедийного элемента. Например, на сайте ИД «Коммерсантъ» мультимедийными оказались лишь два материала из 50, но в одном случае это видео выступления Владимира Путина на заседании клуба «Валдай» и отдельно ключевые цитаты из этого выступления как дополнение к репортажу о заседании, а во втором – видеоопрос москвичей о том, сталкивались ли они лично с пропагандой ЛГБТ, как дополнение к новости о принятии Госдумой закона о полном запрете ЛГБТ-пропаганды.

Еще одним объяснением «избыточной» мультимедийности может быть рекламная стратегия изданий-лидеров. Так как в видео обычно вставляется реклама, запускаемая после первых секунд просмотра либо при нажатии на паузу, то стремление сопроводить большинство текстов видео может указывать на способ монетизации производимого контента.

Что же касается различий в востребованности аудиторией материалов с мультимедиа и без мультимедиа, то с учетом того, что в двадцатку самых популярных сайтов российских СМИ вошли и высокомультимедизированные, и слабомультимедизированные издания, можно утверждать, что уровень мультимедизации на сегодняшний день не является ключевым фактором, определяющим популярность издания. Если же сравнивать привлекательность подачи

одной и той же темы с мультимедиа и без мультимедиа, то это требует отдельного исследования, включая данные о фактическом использовании мультимедиа (запуск и досмотр видео, взаимодействие с интерактивными элементами).

Затем были определены жанры текстовой части мультимедийных публикаций. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Жанры текстовой части мультимедийных публикаций

№	Жанр	Кол-во публикаций
1	Новость	163
2	Обзор	19
3	Аналитическая статья	10
4	Колонка	7
5	Мультимедийный лонгрид (формат)	5
6	Анонс	4
7	Отчет	4
8	История	3
9	Интервью	2
10	Репортаж	2
11	Инструкция	1
12	Историческая справка	1
13	Профайл	1

Почти три четверти (73,4%) публикаций пришлись на новости. Также достойны рассмотрения мультимедийный обзор, мультимедийная аналитическая статья и мультимедийная колонка. Мультимедийный лонгрид – полижанровый формат, разновидности которого изучались в рамках другого исследования (Колесниченко, 2022). Публикаций остальных текстовых жанров набралось слишком малое количество, чтобы делать вывод об устойчивых комбинациях текстов данных жанров и мультимедиа. Хотя это не исключает формирования и существования таких жанров в современных СМИ.

Затем определились формы мультимедийных элементов в материалах каждого из рассматриваемых жанров (новость, обзор, аналитическая статья, колонка). Результаты представлены в таблицах 3–6.

Таблица 3

Мультимедийные элементы в новостных заметках

№	Мультимедийный элемент	Кол-во
1	Видеобэкграунд	47
2	Видеорепортаж	41
3	Видео на другую тему	33
4	Видеосюжет	27
5	Видеоцитата	7
6	Аудиоцитата	5
7	Видеоинтервью	4
8	Видеокомментарий журналиста	4
9	Видеоклип	2

Общее количество мультимедийных элементов в новостях составило 170, так как в семи публикациях было по два мультимедийных элемента (см. табл. 3). Лидируют два типа мультимедийных элементов – видеобэкграунд и видеорепортаж, на них приходится более половины от общего количества мультимедийных элементов.

Видеобэкграунд – это видео, касающееся темы, но не связанное с освещаемым событием. Например, на сайте «Известий» новость о том, что король Карл III утвердил Риши Сунака премьер-министром Великобритании, сопровождается 35-секундным видео с рассказом о том, как Сунака избрали премьер-министром. То же самое видео сопровождает опубликованную на следующий день новость о первом выступлении Риши Сунака в должности премьер-министра. То есть видеобэкграунд – это мультимедийный элемент справочного характера и, как правило, многоразового использования.

Видеорепортаж – это съемка события либо его последствий, иногда дополненная закадровым комментарием снимающего. В подавляющем большинстве случаев дополняющие новость видеорепортажи – это видеозаписи с камер видеонаблюдения и видеорегистраторов, видеосъемки очевидцев на телефон либо видео, подготовленное пресс-службой. Например, новость на Газете.Ru о массовой драке посетителей ночного клуба на проезжей части сопровождается 40-секундным видео, взятым из телеграмканала *Mash*. Видео – без звука, без поворота камеры и смены планов, то есть это съемка с видеокамеры или видеорегистратора автомобиля. На записи видно, как от обочины дороги отъезжают две припаркованные

машины, а несколько мужчин на проезжей части пытаются открыть двери этих машин и пинают эти машины ногами.

То есть репортажная съемка, как правило, не является самостоятельным материалом и не будет понятной без текстовой части новостной заметки. Видеорепортаж играет роль видеоиллюстрации, наглядно показывающей событие или его последствия, такие как разрушенный взрывом дом или пострадавший в аварии автомобиль.

Третье место заняли видеоэлементы, объединенные в группу «Видео на другую тему». Это видеозаписи, вмонтированные в новость, но не связанные с ней в смысловом плане. Скорее всего, это результат давления формата, который обязывает дополнять новость видеозаписью даже при отсутствии видео на данную или смежную тему. Например, у Рамблер/Медиа из 13 новостей четыре сопровождаются одним и тем же «Видео дня», где засняты прогуливающиеся по шоссе медведица с медвежонком. У Газеты.*Ru* из 31 новости 14 сопровождаются видео, не связанными с новостью. Например, новость о том, что немецкий автоконцерн «Фольксваген» к 2033 г. планирует отказаться от выпуска автомобилей с двигателями внутреннего сгорания, сопровождается видеоматериалом о правилах дорожного движения в царской России. А девять новостей и вовсе сопровождаются идентичной видеоподборкой «Главные новости дня».

Занявший четвертое место видеосюжет – это полноценный материал по теме события. Например, на сайте телеканала М24 новость о надвигающемся на Москву сильном ветре сопровождается видео с репортажными сьемками московских улиц и синхроном синоптика, а новость об установке новогодней елки в ГУМе – видеорепортажем об украшении универмага с синхронами посетителей и стендапом журналиста в конце. То есть комбинация текста и видеосюжета характерна, прежде всего, для телеканалов, причем видеосюжет здесь первичен, а текст пишется на его основе.

Далее следуют видео- и аудиоцитаты как мультимедийная иллюстрация к новости и видеоинтервью как материал, на основе которого написана новость. Отметим крайне незначительную долю аудио (менее 3% от общего количества мультимедийных элементов) и отсутствие мультимедийных элементов других типов (анимация, таймлайн, интерактивная карта и др.). Последнее может быть связано с нехваткой у редакции ресурсов на их подготовку. Еще одной возможной причиной могут быть введенные против России санкции, которые сделали невозможной оплату российскими редакциями лицензий на зарубежный софт.

Таким образом, мультимедийная новость в современном издании – это заметка, сопровождаемая видеобэкграундом события либо репортажными съемками события или его последствий. Реже – видеозаписью выступления или интервью, ставшего поводом для новости.

Таблица 4

Мультимедийные элементы в обзоре

№	Мультимедийный элемент	Кол-во
1	Видеообзор	9
2	Видеоцитата	4
3	Видеорепортаж	2
4	Видеоинтервью	1
5	Видеовыступления	1
6	Аудиообзор	1
7	Видеоаналитика	1
8	Документальный фильм (по теме)	1
9	Видео дня (не по теме)	1

В 19 мультимедийных обзорах присутствовал 21 мультимедийный элемент (см. табл. 4). Около половины от этого количества составили видеообзоры – подборки видео, иллюстрирующие самые важные или яркие моменты в освещаемой сфере. Например, обзор тура в НХЛ сопровождался видеообзором матчей. Обзор происходящего в районах специальной военной операции (СВО) на востоке Украины сопровождался кадрами хроники с мест боев и видеоцитатой официального представителя Минобороны РФ Игоря Конашенкова.

Другие мультимедийные элементы, помимо видеообзора и видеоцитаты, встречаются сравнительно редко. Стоит отметить, что лишь в одном случае в обзор было встроено видео не по теме материала, тогда как в новостях доля таких видео составляет 20%. Это свидетельствует о меньшей диктатуре формата в видеообзоре, о возможности обстоятельнее подойти к подбору видео и о допустимости публиковать обзор без видео, если подходящее видео не было найдено.

Также примечательно то, что аудиоэлемент встречается лишь один раз, а мультимедийные элементы других типов, помимо видео, не встречаются вовсе. То есть мультимедийный обзор в том виде, в каком он представлен в современных российских СМИ, – это, как правило, текст, сопровождающийся видеообзором или видеоцитатой.

Таблица 5

Мультимедийные элементы в аналитической статье

№	Мультимедийный элемент	Кол-во
1	Видеорепортаж	4
2	Видеоаналитика	4
3	Видеоцитата	2
4	Видеообзор	2
5	Видеоинтервью	1
6	Видеокомментарий	1
7	Видеобэкграунд	1
8	Видео выступления	1

На 10 аналитических статей приходится 16 мультимедийных элементов (см. табл. 5). Шесть материалов сопровождаются двумя мультимедийными элементами, и четыре – одним. Так как аналитическая статья имеет больший объем, чем новость или обзор, включение двух или, возможно, даже большего количества мультимедийных элементов в материал оправданно. Однако это ставит вопрос о выявлении комбинаций уже из трех или большего числа элементов – текст и несколько мультимедиа.

Но в исследуемых примерах была выявлена лишь одна дважды повторяющаяся комбинация: аналитическая статья+видеоаналитика+видеорепортаж. Оба примера опубликованы на сайте телеканала «Царьград» и представляют собой объемный текст об Украине, сопровождающийся часовой аналитической программой телеканала на ту же тему и репортажным видео: в одном случае – минутным, об обнаружении мины на дороге, во втором – восьмиминутным, про совещание в Минобороны РФ. Считать эти комбинации мультимедийными жанрами, на взгляд автора статьи, преждевременно. Скорее, перед нами формат подачи аналитических материалов в конкретном СМИ.

Целесообразно же говорить о все более активном внедрении «наглядной аналитики», когда аналитическую статью сопровождают мультимедийными иллюстрациями в форме видеорепортажа или видеоцитаты. Например, публикация в «Московском комсомольце» о перспективах газопроводов «Северный поток» и «Северный поток–2» сопровождается репортажной подводной съемкой взорванных газопроводов. Публикация же в «Комсомольской

правде» о предполагаемой подготовке Украины к взрыву «грязной» ядерной бомбы сопровождается видеоцитатами с пресс-подходов главы МИД РФ Сергея Лаврова и главы СВР РФ Сергея Нарышкина.

Таблица 6

Мультимедийные элементы в колонке

№	Мультимедийный элемент	Кол-во
1	Видеоколонка	3
2	Видеорепортаж	3
3	Видео выступлений	3
4	Видеоаналитика	1

На семь колонок приходится десять мультимедийных элементов (см. табл. 6). Однако здесь закономерности вывести сложнее. В трех случаях, когда текстовая колонка сопровождается видео (на котором автор наговаривает тот же текст), это материалы с сайта телеканала «Царьград». Еще в одной публикации того же СМИ текст представляет собой оформленное в виде колонки выступление Александра Дугина на Всемирном русском народном соборе, сопровождавшееся видеозаписью этого выступления, а также видеозаписями выступлений на этом же мероприятии Патриарха Московского и всея Руси Кирилла и первого замглавы администрации президента РФ Сергея Кириенко.

Два видеорепортажа из трех зафиксированы в опубликованной на сайте «*RT* на русском» колонке про пародию тиктокера на забрасываемого гранатами с дрона российского солдата. 28-секундное видео показывает сцену с солдатом, 11-секундное – сцену с тиктокером, а оба этих видео играют роль видеоиллюстраций к тексту. Третий видеорепортаж присутствует в опубликованной на сайте «Федерального агентства новостей» колонке военнослужащего о занятиях спортом во время специальной военной операции (СВО).На снятом автором видео продолжительностью 2 мин 40 сек показан импровизированный спортзал, где автор занимается спортом.

То есть говорить о мультимедийной колонке как о сложившемся или складывающемся мультимедийном жанре пока преждевременно. На этом мультимедийном жанре проходит граница между тем, что уже в значительной мере сложилось, и тем, что еще будет формироваться.

Следует также упомянуть репортаж, сопровождающийся репортажным видео, и интервью, содержащее видеозапись интервью. Здесь говорить об устоявшейся форме вполне уместно, и главный вопрос – это распространенность в СМИ мультимедийных репортажей и мультимедийных интервью, их доля в общем количестве публикуемых репортажей и интервью. Необходимо выявить, в какой мере мультимедийная подача репортажей и интервью становится стандартом или является исключением. Но это уже тема отдельного исследования.

Пока же можно утверждать, что в практике современных российских онлайн-изданий сложились следующие мультимедийные жанры:

– новость с видеорепортажем,
– новость с видеобэкграундом,
– новость с видеоцитатой либо с видеоинтервью,
– новость с видеосюжетом о данном событии,
– обзор с видеообзором,
– обзор с видеоцитатой,
– аналитическая статья с видеорепортажем,
– аналитическая статья с видеоцитатой либо с видеоинтервью,
– аналитическая статья с видеоаналитикой.

Ответ на исследовательский вопрос, касавшийся выявления наиболее востребованных в СМИ устойчивых комбинаций текста определенного жанра и мультимедиа определенной формы, получен.

Выявлено, что мультимедийные жанры в российских онлайновых СМИ представлены, основным жанром текстовой основы мультимедийных жанров является новость, а среди мультимедийных элементов доминирует видео.

Предположение о том, что большинство видео – это репортажные съемки или видеоцитаты, играющие роль видеоиллюстрации, подтвердилось частично. Репортажные съемки и видеоцитаты действительно широко представлены в мультимедийных жанрах, однако в новостях среди мультимедийных элементов лидирует видеобэкграунд, а также широко представлен видеосюжет, который можно рассматривать и как дополнение к новости, и как самостоятельный материал. В неновостных же жанрах широко представлены видеообзор и видеоаналитика.

Мультимедийные репортажи и мультимедийных интервью в СМИ представлены, но они крайне малочисленны. Доля каждого составляет менее 1% от общего количества мультимедийных

публикаций. Поэтому мультимедийные репортажи и мультимедийные интервью требуют отдельного исследования с выявлением того, в какой мере эти жанры являются устойчивыми. Тем более что текстовые репортажи и интервью в современных СМИ являются достаточно редкими жанрами с долями соответственно 1,5% и 2,4% от общего количества публикаций онлайновых изданий (Колесниченко, 2018).

Выводы

Ключевые выводы исследования касаются как мультимедийных жанров, так и мультимедийных стратегий. Можно утверждать, что:

• Мультимедизация не является обязательным условием популярности сайта СМИ в современных условиях. Исследование показало, что даже лидеры придерживаются диаметрально противоположных стратегий – от максимальной мультимедизации до мультимедизации лишь в особых случаях. Хотя ни одного мономедийного издания среди охваченных исследованием также не выявлено.

• СМИ, как правило, используют дешевый в производстве мультимедийный контент (репортажные съемки, видеозаписи интервью), активно заимствуют медиаконтент у пресс-служб, телеканалов и соцсетей, а также зачастую используют одно и то же мультимедиа многократно, особенно как видеобэкграунд. Это может быть показателем как бедности редакций, так и неприоритетности мультимедиа как объекта инвестиций.

• В основном мультимедиа дополняют новостные материалы, и именно в рамках новостей прежде всего складываются мультимедийные жанры. Большие материалы, напротив, как правило, мономедийны, а говорить о мультимедийных репортажах и мультимедийных интервью как о сложившихся жанрах пока что нельзя. Хотя, казалось бы, именно большие материалы, в которые вложено много ресурсов, должны были бы в первую очередь дополняться мультимедиа.

Дискуссия

Продолжать исследования мультимедийных жанров можно вширь – увеличивая выборку по количеству и типам СМИ и по количеству материалов, и вглубь – выявляя особенности текстовой и мультимедийной частей публикаций, их смысловые и компо-

зиционные роли, выделяя новые виды и подвиды сочетаний текста и мультимедиа.

При этом желательно отделять мультимедийные публикации с органичным и взаимодополняющим сочетанием текста и мультимедиа от публикаций формально мультимедийных, но представляющих собой отдельный самостоятельный текст и отдельное самостоятельное мультимедиа: например, новость, сопровождающуюся «видео дня», «главными новостями дня» или видеосюжетом из теленовостей другого телеканала, либо сочетание аналитической статьи и аналитической телепрограммы. В какой мере формально мультимедийные публикации можно включать в классификацию мультимедийных жанров? Где граница между формальной и органичной мультимедийностью?

Необходимо также выявлять новые мультимедийные жанры, не замыкаясь в традиционных текстовых жанрах и традиционных жанрах видеопродукции. С учетом гибридизации жанров, размывания внутрижанровых границ, характерного для соцсетей размывания границ между сложными письменными жанрами и простыми речевыми (Колесниченко, 2021) весьма вероятно появление новых мультимедийных жанров, не имеющих аналогов в традиционных текстовых и аудиовизульных медиа.

«Белым пятном» осталось использование в мультимедийных жанрах других мультимедийных элементов, помимо видео и аудио. В данном исследовании анимация и таймлайн были выявлены только в мультимедийных лонгридах и в итоговый обзор не попали, потому что, во-первых, мультимедийный лонгрид – это не жанр, а формат, во-вторых, потому что мультимедийных лонгридов было выявлено всего пять, что мало для установления закономерностей, и, наконец, в-третьих, потому что мультимедийный лонгрид – это самый исследованный вид мультимедийной продукции СМИ (Колесниченко, 2022; Кульчицкая, Галустян, 2018 и др.).

Однако утверждать, что во всех остальных мультимедийных жанрах в качестве мультимедийных элементов используются только видео и аудио, нельзя. Выборка в данном исследовании хоть и была достаточно масштабной (20 наиболее популярных сайтов СМИ, 1 тыс. публикаций), но репрезентативной по отношению ко всей медиапродукции российских СМИ не является. К тому же развитие технологий приводит к постоянному удешевлению и упрощению производства различных видов мультимедиа, что приведет к перераспределению их долей в медиапродукции. Так, в начале 2000-х

основным мультимедийным элементом было аудио, потом его вытеснило слайд-шоу, теперь доминирует видео, а следующим вполне могут быть, к примеру, компьютерные мультфильмы. Поэтому выявление «зон использования» иных мультимедийных элементов – одна из важнейших задач.

Еще одно «белое пятно» – реальная эффективность мультимедиа в привлечении и удержании внимания аудитории. В какой мере использование мультимедийных элементов в публикациях повышает интерес к этим публикациям и к СМИ в целом? Какая часть аудитории включает видео и аудио? Какова продолжительность просмотра и прослушивания? Какие мультимедийные элементы более востребованы аудиторией? Как эта востребованность связана с тематикой и жанром публикации? Насколько различается востребованность мультимедиа у различных аудиторных групп? Эти вопросы пока что остаются без ответа.

Необходимо также исследовать «полюс производства»: редакционные форматы, используемые в редакциях технологии и механизмы принятия журналистами решений об использовании мультимедиа; экономическую составляющую вопроса, включая техническую оснащенность редакций и загруженность журналистов. Не исключено, что именно последнее окажется основным фактором, влияющим на количество и качество мультимедиа.

Реальная мультимедийность современных СМИ в плане ее исследованности – это если не *terra incognita*, то уж точно тайга, где есть населенные пункты и где проложены магистрали, но основную часть территории занимает дремучий лес. Некоторые обитатели его известны, хотя и не ясна их численность. А с некоторыми еще предстоит познакомиться.

Примечания

[1] LiveInternet: рейтинг сайтов. Категория «Новости и СМИ, Россия, 31 день». Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (дата обращения 22.10.2022).

Библиография

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2364 (дата обращения 25.10.2022).

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Как новые медиа изменили журналистику / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320

Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // МедиаАльманах. 2014. № 6. С. 12–16.

Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018.

Лукина М. М., Фомичёва И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2005.

Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста / Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Балмаевой и М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 6–30.

Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории / Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Балмаевой и М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 152–178.

Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172–179.

Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. *Л. П. Шестеркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016.

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Harmer E., Southern R. (2020) Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting. *Journalism Studies* 21 (16): 2234–2248. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2020.1831397

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18 (2): 63–78. DOI: https://doi.org/10.1080/15456870903558882

Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies* 13 (4): 550–565.

Steensen S. (2011) Online Journalism and the Promises of New Technology: a critical review and look ahead. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151

Notes

LiveInternet: reyting saytov. Kategoriya «Novosti i SMI, Rossiya, 31 den'» [LiveInternet: website rating. Category "News and mass media, Russia, 31 days"]. Available at: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (accessed: 22.10.2022).

References

Balmaeva S., Lukina M. (eds.) (2016) *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg: Humanitarian University Publ. (In Russian)

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Harmer E., Southern R. (2020) Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK Use Digital Affordances to Enhance Their Reporting. *Journalism Studies* 21 (16): 2234–2248. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2020.1831397

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18 (2): 63–78. DOI: https://doi.org/10.1080/1545687090355 882

Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and Origins in the Evolution of Multimedia on Broadsheet and Tabloid News Sites. *Journalism Studies* 13 (4): 550–565.

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov v onlaynovykh SMI [The Demand for the Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the Blogosphere: Genre-Thematic Intersections]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 52–57. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2022) Tipologiya mul'timediynykh longridov [Typology of Multimedia Longreads]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu. (2014) Konvergentsiya i mul'timediynost': tochki peresecheniya i otlichiya [Convergence and Multimediality: Points of Intersection and Differences]. *MediaAl'manah* 6: 12–16. (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Galustyan A. A. (2018) *Longridy v onlayn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya* [Longreads in Online Media: Features and Technology of Creation]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika. Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Online Media: Theory and Practice. A Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M., Fomicheva I. D. (2005) *SMI v prostranstve Interneta: ucheb. posobie* [Mass Media in the Internet Space: A Study Guide]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Paran'ko S. (2016) *Instrumentariy i navyki zhurnalista / Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [The Toolkit and Skills of a Journalist / How New Media Have Changed Journalism]. Ekaterinburg: Humanitarian Univerisity Publ. Pp. 6–30. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov* [Universal Journalism: A Textbook for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silant'eva O. (2016) *Rezhissura mul'timediynoy istorii / Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [Directing a Multimedia Story / How New Media Have Changed Journalism]. Ekaterinburg: Humanitarian Univerisity Publ. Pp. 152–178. (In Russian)

Steensen S. (2011) Online Journalism and the Promises of New Technology: a Critical Review and Look Ahead. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151

Tertychnyy A. A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of Genre Formation in Online Media]. *Nauchnye vedomosti BelGU* 6: 172–179. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S. A. (2017) Mul'timediynye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia Elements in a Modern Media Text]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364 (accessed: 25.10.2022). (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication Studies and Information Media: English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.01.2023