Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

ТИПОЛОГИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ФОРМАТОВ НОВОСТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

В российских СМИ представлено более десятка форматов мультимедийных новостных публикаций. Таковы результаты исследования 200 публикаций девяти сайтов СМИ, входящих в число наиболее популярных в Рунете и активно практикующих мультимедийное сопровождение новостных заметок. Под форматом здесь подразумевается сложившийся или складывающийся тип мультимедийных публикаций с новостной заметкой в качестве текстовой основы. Наиболее популярно дополнение новости мультимедийной иллюстрацией в форме репортажной съемки с места события либо видео- или аудиоцитаты ньюсмейкера, чье высказывание послужило поводом для написания новости. В большинстве случаев мультимедийные элементы, связанные с освещаемым событием, не являются самостоятельными и не понятны без новостной заметки. Самодостаточные видеосюжеты как дополнение к текстовым новостям используют, главным образом, телеканалы. Также встречаются дополнения новостей мультимедийным бэкграундом по освещаемой теме либо видеосправкой о ньюсмейкере. Особое место занимают мультимедийные форматы, в которых текстовая и мультимедийная часть тематически не связаны, например сопровождение новостной заметки подборкой главных новостей дня или недели либо видеосправкой на другую тему.

***Ключевые слова**: мультимедийные форматы, мультимедийная новость, стратегия мультимедиатизации.*

Как цитировать: *Колесниченко А. В.* Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

TYPOLOGY OF MULTIMEDIA FORMATS OF NEWS PUBLICATIONS

There are more than a dozen formats of multimedia news publications in the Russian media. These are the results of a study of 200 publications from nine media sites that are among the most popular on Runet and that actively practice

multimedia accompaniment of news. The format here refers to an established or emerging type of multimedia publication with a news item as the textual basis. The most popular addition to the news is a multimedia illustration in the form of a report from the scene of the event, or video or audio quotes from the newsmaker whose statement served as a reason for writing the news. At the same time, in most cases, multimedia elements related to the event covered are not independent and cannot be understood without a news note. Stand-alone videos are mainly used by TV channels as a supplement to text news. There are also news supplements with a multimedia background on the topic covered or a video about the newsmaker. A special place is given to multimedia formats in which the text and multimedia parts are not thematically related, e.g. accompanying a news item with a selection of the main news of the day or week or a video clip on another topic. It was also found that the media follow one of two strategies when presenting multimedia news: selective or maximum multimedia. In selective multimedia, multimedia elements accompany a minority of news items and multimedia usually illustrates the event being reported. In maximum multimedia, multimedia elements accompany most news stories, but in most cases these elements are not themselves related to the event being covered. The differences in the multimedia profiles of the media, even if they follow the same strategy, indicate that the standards of multimedia news presentation in Russian journalism have not yet developed.

***Key words**: multimedia formats, multimedia news, multimediatization strategy.*

To cite this article: Kolesnichenko A. V. (2024) Tipologiya mul'timediynykh formatov novostnykh publikatsiy [Typology of multimedia formats of news publications]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

Введение

Для мультимедиатизации медийной среды в целом и журналистской продукции в частности в настоящее время сложились оптимальные условия. Смартфоны с возможностью снимать качественное видео есть почти у всех, быстрый мобильный Интернет доступен почти везде, а соцсети стали удобными платформами для публикации мультимедиа и важным источником мультимедийных материалов для последующего производства контента уже медийными профессионалами – журналистами, пиарщиками и др.

Однако в производимом журналистами контенте продолжают доминировать мономедийные материалы, составляющие более трех четвертей от общего числа публикаций даже на сайтах наиболее популярных российских СМИ (Колесниченко, 2023). Хотя, как показали исследования, доля мультимедийных публикаций

на наиболее популярных сайтах российских СМИ к 2022 г. по сравнению с 2016-м выросла более чем в полтора раза – с 14,7% до 22,2% (Вырковский, Галкина, Колесниченко, Образцова и др., 2017; Колесниченко, 2023). При этом среди мультимедийных публикаций доминируют новости (Колесниченко, 2023). Ранее же было выявлено, что именно новостные заметки являются наиболее востребованным жанром и у журналистов, и у аудитории (Колесниченко, 2018; 2019). Поэтому именно сложившиеся и складывающиеся мультимедийные форматы новостных публикаций вызывают особенный интерес и нуждаются в изучении.

Следует уточнить, что термин «формат» активно используется и в науке о медиа, и в журналистской практике, однако общепринятого определения этого термина пока не существует. В большинстве случаев под форматом принято понимать подачу контента в конкретном СМИ с учетом информационной ниши издания и запросов целевой аудитории (Лащук, 2010), а в более широком контексте формат трактуется как управление редакционными процессами для контроля соответствия медиапродукта его рыночной нише (Макеенко, 2010). Однако если обратиться к истории появления термина, то речь пойдет о 1990-х гг., когда стандарты советской журналистики ушли в прошлое, а новые еще не сформировались, и в результате в редакциях начали стихийно складываться собственные стандарты типов материалов, которые и получили название «формат» (Солганик, Сурикова, Николаева, Лащук, 2009). Сейчас в журналистике происходит аналогичный процесс формирования типов мультимедийных публикаций – мультимедийных форматов. Предлагаемое исследование посвящено выявлению и построению типологии мультимедийных форматов публикаций, имеющих в качестве текстовой основы новостную заметку.

Исследование 2022 г. (Колесниченко, 2023) также показало, что, хотя мультимедийные публикации присутствуют на сайтах всех наиболее популярных российских СМИ, доля их колеблется в диапазоне от 4% до 72%, что свидетельствует о диаметрально противоположных стратегиях мультимедиатизации (сопровождать текст мультимедиа только в особых случаях либо по возможности повсеместно), а также о том, что единого стандарта использования мультимедиа в современной российской журналистике пока что нет. Также исследование показало, что у СМИ, практикующих максимальную мультимедиатизацию, часто мультимедиа связаны с текстом крайне слабо (например, касаются освещаемой сферы,

но не описываемого события) либо не связаны вообще. В этой связи встает вопрос о существовании мультимедийных форматов с текстом и мультимедиа, не связанными содержательно, но синергетически дополняющими друг друга: благодаря наличию одного и другого текст позволяет читателю добраться до мультимедиа, а просмотр мультимедиа удерживает внимание на тексте.

Поэтому было решено в новом исследовании сфокусироваться на новостных мультимедийных публикациях и выявить их форматы с различной ролью мультимедиа – от мультимедийного иллюстрирования текстового материала до сосуществования под одной «оболочкой» независимых друг от друга текста и мультимедиа. Задача исследования состояла в том, чтобы выявить градации связности текста и мультимедиа, а также наиболее часто встречающиеся мультимедийные расширения новостных заметок.

Теоретические подходы к исследованиям мультимедийного контента

Термин «мультимедийность» как обозначение результата конвергенции – объединения различных каналов коммуникации – появился в 2000 г. (Кульчицкая, 2014: 13). Тогда СМИ будущего представлялись как конвергентные, то есть транслирующие контент во всех возможных формах – текст, видео, аудио, интерактивные элементы и др. (Землянова, 2004: 215–216; Лукина, Фомичёва, 2005: 74–77; Deuze, 2004: 140–142 и др.). Зарубежные исследования уже в 2000-е гг. фиксировали появление и рост доли мультимедийного контента на сайтах СМИ, а также изменение доминирующих форм мультимедиа – от аудио к слайд-шоу и далее к видео (Jacobson, 2010; Karlsson and Clerwall, 2012 и др.). Что же касается мультимедийных жанров, то в рамках одних подходов за основу бралась типология традиционных для прессы текстовых жанров (новость, репортаж, интервью и др.), которые дополнялись мультимедийными элементами и получали определение «мультимедийный» (Шестеркина (ред)., 2016: 116-117; Тертычный, 2013), в рамках же другого подхода (Лукина (ред.), 2010: 260–276) речь шла о новых, ранее не существовавших жанрах, которые обозначались как «синтетические» (аудиоверсия текста, видеоиллюстрация, информационная игра и др.).

В 2010-е гг. мультимедийные элементы публикаций СМИ стали рассматриваться как инструмент управления вниманием аудито-

рии. Вводятся понятия «мультимедийный кадр», «мультимедийный план» и «мультимедийный обвес» (Силантьева, 2016; Паранько, 2016). Тогда же стала популярной идея, что мультимедийные элементы могут не только дополнять текстовую публикацию, но и брать на себя часть содержания, без которой материал потеряет целостность. Так возник полижанровый формат «мультимедийный лонгрид», состоящий из текстовой основы значительного объема и, как правило, разнообразных мультимедийных элементов (Кульчицкая, Галустян, 2018: 8–10). На протяжении некоторого времени мультимедийные лонгриды были одним из главных направлений исследований мультимедиатизации СМИ (Шестеркина (ред.), 2016; Нестеренко, 2016; Силантьева, 2016; Качанов, 2020). Мультимедийные лонгриды рассматривались как цифровой аналог «литературной журналистики», существовавшей в доцифровую эпоху, и противопоставлялись новостной журналистике с ее краткостью, поверхностностью и клиповостью (Neveu, 2014; Jacobson, Marino, Gutsche, 2016; Самарцев, 2018). Однако в 2020-е гг. интерес к формату упал. Большая часть СМИ от производства мультимедийных лонгридов отказалась, а в оставшихся мультимедийные лонгриды упростились и по сути свелись к видеоиллюстрированию больших материалов (Колесниченко, 2022).

Новостная журналистика также пережила трансформацию, переместившись из пространства газет и информагентств в пространство Интернета. Однако исследователи новостной журналистики сфокусировали внимание прежде всего на отборе и верификации новостей (Вирен, Фролова, 2015; Колесниченко, 2018). Мультимедийная же составляющая если и затрагивалась, то исключительно как одна из возможных форм иллюстрирования. Исследования новостных публикаций в соцсетях также лишь подтвердили активное использование иллюстративных материалов, в том числе мультимедийных (Колесниченко, 2021; Вьюгина, Салихова, Филаткина, 2023), но на уровень выявления мультимедийных форматов новостных публикаций в соцсетях пока что не вышли.

Методика исследования

Исследовательский вопрос был сформулирован так: Каковы сложившиеся в современных интернет-СМИ форматы мультимедийных новостных публикаций?

Гипотеза исследования, сформулированная на основе результатов исследования 2022 г. (Колесниченко, 2023), состояла в том, что в СМИ существуют две стратегии мультимедиатизации новостных публикаций. Первая – это избирательная мультимедиатизация, когда мультимедийными элементами сопровождается меньшая часть новостных публикаций. При этом мультимедийный элемент тематически напрямую связан с описываемым событием (репортажные съемки события, видеоцитата или аудиоцитата ньюсмейкера и др.). Вторая стратегия – это максимальная мультимедиатизация, когда мультимедийными элементами сопровождаются все или почти все новостные публикации, но при этом значительная часть мультимедийных элементов с самой новостью связаны слабо либо не связаны никак (предыстория проблемы, в рамках которой произошло событие, подборка главных новостей дня либо недели и др.). Соответственно, мультимедийные форматы новостных публикаций будут трех типов: мультимедиа по событию новости, мультимедиа по тематике новости (широкий бэкграунд), мультимедиа, тематически не связанное с новостью. При этом у СМИ, придерживающихся одной стратегии мультимедиатизации, будут доминировать общие мультимедийные форматы.

Вторая гипотеза состояла в том, что большая часть мультимедийных элементов, тематически связанных с освещаемым событием, не являются самостоятельными материалами и не будут понятны без текстовой новости. Исключение здесь составляют телеканалы, на сайтах которых текстовые новости будут дополняться самодостаточными видеосюжетами, подготовленными для новостных выпусков. Выделение сайтов телеканалов в особую группу необходимо, поскольку у телеканалов продукцией «материнского» СМИ является видео. Поэтому использование телевизионного видео на сайтах будет не мультимедиатизацией текстового контента, а ретрансляцией видеоконтента на другой платформе, в данном случае – на сайте.

Методологическим подходом стала адаптированная для исследования методика Ч. Осгуда (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957) для подсчета совместной встречаемости элементов и выявления сложившихся и самых популярных комбинаций. Сами же элементы были отобраны методом контент-анализа, который проводился в несколько этапов в апреле 2024 г.

Вначале на основе рейтинга *LiveInternet* были взяты 30 наиболее посещаемых сайтов российских СМИ (рейтинг популярно-

сти за 31 день, по данным на 10 апреля 2024 г.)[1]. Далее на первом этапе требовалось выяснить, какие из них и насколько широко практикуют мультимедийные новостные публикации. Для этого на каждом из сайтов были взяты по 10 новостных публикаций. Если среди них не было ни одной мультимедийной, то сайт из выборки исключался. Если одна, то брались следующие десять новостных публикаций, если там опять было менее двух мультимедийных, то сайт из выборки исключался, если две и более, то включался в выборку для дальнейшего исследования. Сайты же с четырьмя и более мультимедийными новостными публикациями из 10 включались в группу с высокой мультимедиатизацией. Цифра «четыре» была установлена в качестве рубежной исходя из того, что под высокой мультимедиатизацией понимается использование мультимедиа не менее чем в половине публикаций. Однако с учетом небольшого размера выборки допускалось, что именно в данные десять публикаций может попасть больше текстовых мономедийных, чем в среднем на сайте. С учетом этой погрешности в качестве рубежной была взята цифра «четыре», а не «пять».

Под мультимедийной новостной публикацией имелась в виду публикация с текстовой основой, написанной по принципу «перевернутой пирамиды», включающая мультимедийный элемент, то есть такой элемент, который нельзя отобразить на бумаге (видео, аудио).

По результатам первого этапа были отобраны девять сайтов СМИ:

– *5-tv.ru* («Пятый канал»)
– *Bloknot.ru* («Блокнот»)
– *Gazeta.ru* (Газета.ru)
– *Iz.ru* («Известия»)
– *Lenta.ru* (*Lenta.ru*)
– *Life.ru* (*Life.ru*)
– *Newizv.ru* («Новые Известия»)
– *Ntv.ru* (НТВ.ru)
– *Ren.tv* («РЕН ТВ»)

Эти сайты были разделены на три группы: с высокой мультимедиатизацией («Известия», Газета.ru, *Lenta.ru*), с избирательной мультимедиатизацией («Блокнот», *Life.ru*, «Новые Известия») и сайты телеканалов («Пятый канал», НТВ.ru, «РЕН ТВ»).

Затем сайты телеканалов были проверены на предмет достоверности второй гипотезы – о том, что телеканалы в качестве мультимедийных элементов используют преимущественно видеосюжеты, подготовленные для теленовостей. Для этого на сайтах телеканалов были взяты по десять мультимедийных новостных публикаций и выявлена доля тех публикаций, в которых в качестве мультимедийного элемента использовался видеосюжет. Болоее половины таких публикаций оказалось только на сайте НТВ.ru. Поэтому «Пятый канал» и «РЕН ТВ» были переведены в категорию СМИ с избирательной мультимедиатизацией.

Далее на сайтах с избирательной мультимедиатизацией было взято по 20 мультимедийных новостных публикаций (5 СМИ х 20 публикаций = 100 публикаций), на сайтах с высокой мультимедиатизацей – по 30 мультимедийных новостных публикаций (3 СМИ х 30 публикаций = 90 публикаций). Таким образом, эмпирическая база исследования составила 200 мультимедийных новостных публикаций (10 + 100 + 90).

Категории кодификатора были установлены следующие:

– видеосюжет – самостоятельный видеоматериал по событию, освещаемому в новостной заметке;

– видеорепортаж-иллюстрация – репортажная съемка события без объяснения, что и где происходит, и потому непонятная без новостной заметки;

– видеоцитата-иллюстрация – видеозапись того, как ньюсмейкер произносит слова, ставшие поводом для написания новостной заметки;

– аудиоцитата-иллюстрация – аудиозапись слов ньюсмейкера, ставших поводом для написания новостной заметки;

– видеобэкграунд – видео, посвященное предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;

– аудиобэкграунд – аудиоцитата, посвященная предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;

– мультимедийный бэкграунд широкий – мультимедиа, не связанное с освещаемым в новости событием, но связанное со сферой, в которой событие произошло;

– мультимедиа на другую тему – мультимедиа, не связанное ни с освещаемым событием, ни со сферой, в которой оно произошло.

В процессе исследования кодификатор пополнился следующими категориями:

– анимированная карта – видео справочного характера, показывающее карту региона, где произошло описываемое в новостной заметке событие;

– анимированная справка – видео справочного характера со сменяющимися слайдами и озвучкой, описывающее порядок действия в определенной ситуации;

– клип – нарезка видеокадров из исторической хроники и кинофильмов;

– видеобэкграунд-видеосюжет – видеосюжет не по освещаемому в новостной заметке событию, а по другому событию в рамках тематики новости;

– видеоцитата ньюсмейкера не по теме – видео другого высказывания того же ньюсмейкера, чье высказывание стало поводом для написания новости;

– видеоцитата по тематике, но не по событию – видео высказывания ньюсмейкера, касающегося освещаемой сферы, но не связанного с освещаемым событием;

– аудиоцитата по тематике, но не по событию – аудиозапись высказывания ньюсмейкера, касающегося освещаемой сферы, но не связанного с освещаемым событием;

– видеосправка о ньюсмейкере – видео справочного характера, посвященное биографии ньюсмейкера;

– видеоподборка – видео с упоминанием нескольких событий, объединенных общей темой;

– видеоновости – новостной выпуск, обозначенный как «Главные новости недели» либо «Новости дня».

Динамическая инфографика как отдельный мультимедийный элемент не выделялась, поскольку являлась не самостоятельным мультимедийным элементом, а составным элементом других мультимедийных элементов (анимированная справка, видеобэкграунд и др.). Иные мультимедийные элементы, такие как паралакс-эффект, в исследуемых публикациях выявлены не были.

Контент-анализ восьми сайтов СМИ (про контент-анализ девятого сайта НТВ.ru сказано выше) проводился в два этапа. Первый этап был посвящен проверке гипотезы о существовании двух стратегий: избирательной мультимедиатизации, при которой мультимедийные элементы в большинстве случаев раскрывают освещаемое в новости событие, и максимальной мультимедиатиза-

ции, при которой мультимедийные элементы в большинстве случаев с освещаемым событием никак не связаны. Эта гипотеза подтвердилась, и на втором этапе рассматривались те публикации сайтов с максимальной мультимедиатизацией, где мультимедийные элементы не связаны с освещаемым событием, для выявления форматов такого типа.

Если публикация содержала два и более мультимедийных элемента, то было решено поступать так: если эти мультимедийные элементы относились к одному типу, они фиксировались как один мультимедийный элемент данного типа; если к разным, то каждый мультимедийный элемент фиксировался отдельно.

Результаты исследования

В таблице 1 приведены общие результаты контент-анализа. Они показывают представленность мультимедийных элементов различных типов, а также иллюстрируют различия в стратегиях мультимедиатизации новостного контента у различных СМИ.

Таблица 1

Мультимедийные элементы новостных публикаций исследуемых сайтов СМИ (9 сайтов, 200 публикаций)

СМИ	Число публикаций	Видеорепортаж-иллюстрация	Видеоцитата-иллюстрация	Видеосюжет	Видебэграунд-видеосюжет	Аудиоцитата-иллюстрация	Видеобэкграунд	Аудиобэкграунд	Мультимедийный бэкграунд широкий	Мультимедиа на другую тему	Другое	Несколько мультимедиа
НТВ.ru	10	4		4	2							
Пятый канал	20	5	5	8		2						
РЕНТВ	20	9	3	5		4						Аудио-цитата и видео-цитата (1)
Блокнот	20	11	3				6				Клип	Видео-цитата и видео-бэкграунд в одном видео (1)

Окончание таблицы 1

LIFE.RU	20	19	1									
Новые Известия	20	17					2		1			
Газета.Ru	30	4							10	16		
Lenta.Ru	30	2							20	9		Видео-репортаж и широкий бэкграунд (1)
Известия	30	9		2	1		1	1	14	2		
Итого	200	80	12	19	3	6	9	1	45	27	1	3

Как видно из таблицы 1, исследуемые сайты СМИ четко делятся на три группы исходя из стратегии мультимедиатизации. В первой – сайт НТВ.ru, где в качестве мультимедийных элементов доминируют видеосюжеты телеканала. Вторая группа состоит из пяти сайтов («Пятый канал», «РЕН ТВ», «Блокнот», *Life.ru* и «Новые Известия»), придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации. Там доминируют мультимедийные элементы, связанные с освещаемым событием: видорепортаж-иллюстрация, видеоцитата-иллюстрация, видеосюжет, аудиоцитата-иллюстрация. В третью же группу вошли сайты СМИ, придерживающиеся стратегии максимальной мультимедиатизации (Газета.ru, *Lenta.ru*, «Известия»). Там доминируют мультимедийные элементы, не связанные с освещаемым событием: мультимедийный бэкграунд широкий и мультимедиа на другую тему.

Также исследование показало, что публикации с несколькими разнотипными мультимедиа встречаются крайне редко. Среди 200 публикаций было выявлено только два случая, когда новость сопровождалась двумя мультимедиа разных типов, и один случай, когда одно мультимедиа представляло собой монтаж элементов разных типов. То есть можно сделать вывод, что мультимедийное сопровождение новостных публикаций тяготеет к простоте, когда новость дополняется только одним или (что тоже крайне редко) однотипными мультимедиа.

Далее для анализа вынесем сайты СМИ, придерживающиеся стратегии избирательной мультимедиатизации, в отдельную таблицу.

Таблица 2

Мультимедийные элементы новостных публикаций сайтов СМИ, придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации (5 сайтов, 100 публикаций)

СМИ	Число публикаций	Видеорепортаж-иллюстрация	Видеоцитата-иллюстрация	Видеосюжет	Видебэграунд-видеосюжет	Аудиоцитата-иллюстрация	Видеобэкграунд	Аудиобэкграунд	Мультимедийный бэкграунд широкий	Мультимедиа на другую тему	Другое	Несколько мультимедиа
Пятый канал	20	5	5	8		2						
РЕНТВ	20	9	3	5		4						Аудио-цитата и видео-цитата (1)
Блокнот	20	11	3				6				Клип	Видео-цитата и видео-бэкграунд в одном видео (1)
LIFE.RU	20	19	1									
Новые Известия	20	17					2		1			
Итого	100	61	12	13	0	6	8	0	1	0	1	2

Налицо явное доминирование мультимедийных элементов одного типа – видеорепортажа-иллюстрации. У двух СМИ (*Life.ru*, «Новые известия») мультимедийный ряд практически полностью состоит из видеорепортажей, еще у двух («Блокнот», РЕН ТВ) их доля составляет примерно половину. При этом мультимедийный бэкграунд широкий и мультимедиа на другую тему на сайтах этих СМИ практически не встречаются. Отсюда можно сделать вывод о доминирующих форматах мультимедийных новостных публикаций на сайтах СМИ, придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации. Это дополнение новости видеозаписью события (в большинстве случаев речь идет о ЧП), сделанной очевидцами и взятой обычно из соцсетей, из телеграм-каналов других СМИ либо полученной от пресс-служб (обычно силовых струк-

тур). Второй распространенный формат – новость о высказывании ньюсмейкера, сопровождающаяся видеозаписью этого высказывания. Третий формат, популярный у телеканалов, хотя и не доминирующий, и отсутствующий у интернет-изданий, – это дополнение новостной заметки видеосюжетом по данному событию. В случае с телеканалами новостная заметка может являться как самостоятельным материалом, написанным отдельно от сюжета и связанным с ним только общей темой, так и изложением видеосюжета в текстовой форме.

Особенный интерес представляют форматы публикаций на сайтах СМИ, придерживающихся стратегии максимальной мультимедиатизации. Здесь была предпринята попытка раскрыть категории «Мультимедийный бэкграунд широкий» и «Мультимедиа на другую тему» и выявить наиболее часто встречающиеся форматы внутри этих категорий. Для этого публикации сайтов СМИ с максимальной мультимедиатизацией (Газета.Ru, *Lenta.Ru*, «Известия»), попавшие в эти категории, были подвергнуты дополнительному контент-анализу, результаты которого представлены в таблице 3.

Таблица 3

Не связанные с освещаемым событием мультимедийные элементы новостных публикаций сайтов СМИ с максимальной мультимедиатизацией

СМИ	Число публикаций	Видеоцитата ньюсмейкера не по теме	Видеоцитата по тематике, но не по событию	Анимированная карта	Видебэграунд-видеосюжет	Видеосправка по тематике	Видеосправка на другую тему	Аудиоцитата по тематике, но не по событию	Видеосправка о ньюсмейкере	Видеоподборка	Видеоновости
Газета.Ru	26					7	7		3	2	7
Lenta.Ru	29				2	10	3		5	3	6
Известия	16	1	2	6	2	3		2			
Итого	71	1	2	6	4	20	10	2	8	5	13

Пример видеоцитаты ньюсмейкера не по теме – новость о том, что Владимир Путин отметил вклад еврейской общины в межнациональный диалог в России, сопровождаемая видеозаписью обращения Владимира Путина к участникам Международного фестиваля

молодежи и студентов. Пример аудиоцитаты по тематике, но не по событию – дополнение новости о заявлении канцлера Германии Шольца про завершение эпохи ископаемого топлива аудиокомментарием депутата Госдумы Игоря Ананских о перспективах газового транзита через Украину. Пример видеосправки по тематике – дополнение новости о высказывании министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова о зависимости Западной Европы от США справкой об истории российско-американских отношений. Пример видеосправки не по тематике – дополнение новости о задержках рейсов в аэропорту Дубая из-за ливней видеосправкой-инструкцией о том, как правильно собрать чемодан в аэропорт. Пример видеосправки о ньюсмейкере – сопровождение новости о высказывании пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова справкой о том, кто такой Песков. Пример видеоподборки – дополнение новости о приговоре за убийство пенсионерки в Подмосковье видеоподборкой «Самые разыскиваемые преступники России».

Значительная часть не связанных с новостью мультимедийных элементов – многоразового использования. Очевидно, что в редакциях данных трех СМИ, практикующих стратегию максимальной мультимедиатизации, созданы библиотеки мультимедиа, откуда берутся видеовставки. Эти библиотеки не слишком обширные, потому что даже в выборке исследования некоторые мультимедиа встречались несколько раз. Например, видеосправки о том, кто такой Дмитрий Песков, про отношения России и США и о том, какие страны помогают Украине, равно как и анимированная карта Ближнего Востока, сопровождавшая в «Известиях» новости про Израиль и сектор Газа.

В целом же самыми популярными мультимедийными элементами, не связанными с темой новости, являются различные виды справок, а также просто подборка новостей за день или за неделю. Анимированную карту активно используют «Известия», но больше не использует никто. Не связанные с новостью видеоцитаты и аудиоцитаты также практикуют только «Известия». В то же время там избегают дополнять новости видеовыпуском новостей, что активно делают два других СМИ этой группы (Газета.Ru и *Lenta.ru*).

Выводы и дискуссия

Ответ на исследовательский вопрос получен. Выявлены такие сложившиеся и складывающиеся форматы мультимедийных новостных публикаций:

– новостная заметка + видеорепортаж-иллюстрация;
– новостная заметка + видеоцитата-иллюстрация;
– новостная заметка + аудиоцитата-иллюстрация;
– новостная заметка + видеосюжет;
– новостная заметка + видеобэкграунд;
– новостная заметка + анимированная карта;
– новостная заметка + видеосправка о ньюсмейкере;
– новостная заметка + видеосправка по тематике новости;
– новостная заметка + видеосправка на другую тему;
– новостная заметка + видеоподборка;
– новостная заметка + видеоновости.

Значительно реже встречаются такие мультимедийные элементы, как аудиобэкграунд, видеоцитата ньюсмейкера не по теме либо видеоцитата другого ньюсмейкера по тематике, но не по событию, а также аудиоцитата по тематике, но не по событию.

Подтвердилась гипотеза о двух стратегиях мультимедиатизации: избирательной, когда мультимедийными элементами сопровождается меньшая часть новостных публикаций, но при этом мультимедиа, как правило, связаны с освещаемым в новости событием, и максимальной, когда мультимедийными элементами сопровождается большая часть новостных публикаций, однако эти мультимедийные элементы, как правило, с освещаемым событием не связаны и представляют собой мульти-медийные вставки многоразового использования.

Что касается форматов мультимедийных публикаций, то первая гипотеза тоже в целом подтвердилась. Указанные в ней мультимедийные элементы (видеорепортаж, видеоцитата, аудиоцитата, предыстория проблемы, видеоновости) оказались в числе наиболее популярных. Помимо этого, выявлена популярность таких мультимедийных элементов, как видеобэкграунд, видеосправка о ньюсмейкере, анимированная карта.

Вторая гипотеза о мультимедийной стратегии телеканалов, когда текстовые новости дополняются видеосюжетами на эту же тему из выпуска новостей, подтвердилась частично. Все охваченные исследованием сайты телеканалов активно используют видеосюжеты для мультимедийного иллюстрирования новостных публикаций, но лишь у одного телеканала из трех такой формат доминирует. Остальные же два помимо ведеосюжетов дополняют новостные публикации несамостоятельными мультимедийными элементами, такими как видеорепортаж и видеоцитата, то есть

ведут себя как интернет-издания с избирательной мультимедиатизацией. Подтвердилась же вторая гипотеза в той ее части, что большая часть мультимедийных элементов, тематически связанных с освещаемым событием, не являются самостоятельными материалами и не будут понятны без текстовой новости.

Исследование позволяет утверждать, что сформировался определенный набор мультимедийных форматов новостных публикаций, активно практикуемых сайтами СМИ. Также можно утверждать, что единая общепринятая стратегия мультимедиатизации новостного контента пока не сложилась. И более того, даже в рамках двух выявленных в ходе исследования стратегий (избирательная и тотальная мультимедиатизация) у СМИ существуют серьезные различия в предпочтениях определенных форматов, когда в одном СМИ формат доминирует, а в другом – крайне редок либо не встречается вовсе. Разнообразие форматов было выявлено только в одном СМИ из девяти. Это свидетельствует о том, что поиск наиболее успешных форматов мультимедийных новостных публикаций сейчас активно идет и завершится тогда, когда начнется унификация подходов. Более того, в рамках стратегий мультимедиатизации могут сформироваться форматы интернет-СМИ с предпочитаемыми типами мультимедиа, форматами мультимедийных публикаций и местом мультимедийных публикаций в производимом контенте.

Поэтому данное исследование следует повторить через два-три года. Нужно также обратить внимание на то, что сейчас только 30% самых популярных сайтов российских СМИ (9 из 30) прошли первый фильтр исследования (из 10 новостей две мультимедийные). То есть большая часть самых популярных сайтов СМИ продолжают оставаться в основном мономедийными и при этом удерживаться вверху рейтинга! Возникает вопрос о значимости мультимедиа для привлечения аудитории и для монетизации через рекламные вставки. Действительно ли это сейчас жизненно необходимо? Как влияет мультимедиа на привлекательность публикации и медиабренда? Какая часть аудитории вообще включает мультимедиа и какая часть досматривает либо дослушивает до конца?

Второе важное наблюдение: места исследуемых СМИ в рейтинге популярности сайтов – 3, 5, 11, 22, 23, 24, 27, 29, 30. При этом сайты, занявшие 3, 5 и 11 места, придерживаются стратегии максимальной мультимедиатизации («Известия», *Lenta.Ru*, Газета.Ru).

Наилучший же результат у сайтов с избирательной мультимедиатизацией – лишь 22 место (*Life.ru*). Разумеется, на популярность сайтов СМИ влияют многие факторы. Но не окажется ли, что мультимедиатизация – это оружие слабых, не способных привлечь аудиторию иным способом?

Также желательно выявить источники мультимедийного контента, оценить долю собственного и заимствованного, а также проследить «круговорот» мультимедиа, взятого из соцсетей, в том числе из телеграм-каналов СМИ. Мультимедийные элементы можно рассмотреть «под микроскопом», выявить их типовые структуры, а также алгоритмы их подготовки в редакциях. Кроме того, надо понять, как журналисты принимают решение об использовании и отборе мультимедиа. Каков здесь реальный спектр возможностей и в какой мере влияет на это «диктатура формата» конкретного СМИ?

В целом это нуждается в осмыслении и вписывании в новую теоретическую рамку с учетом размывания границ текста в Интернете, когда мультимедийная публикация существует и может быть воспринята совершенно по-разному – и как текстовый материал, и как текст с мультимедийным сопровождением, и как текст в сочетании с теми текстами и мультимедиа, на которые ведут ссылки из публикации. Более того, текст может побудить углубиться в тему и начать собственный поиск, и тогда первоначальный текст станет частью глобального текста, который читатель сформирует в своем сознании по итогам просмотра. И роль мультимедиа может состоять в том, чтобы подтолкнуть читателя к такому поиску, подсветить ему тему иначе, чем текстовая публикация, которая достаточна для информирования о случившемся, но не способна, к примеру, эмоционально воздействовать так, как репортажная видеоиллюстрация.

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 10.04.2024).

Библиография

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

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 25.04.2024).

Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39. DOI: 10.30547/vestnik. journ.5.2023. 2239

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.

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 1. С. 79–100.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

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

Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

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

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

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

Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.

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

Макеенко М. И. Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 90–95.

Нестеренко О. А. Лонгрид как новый медиаформат: подходы к классификации. // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № 4. С. 14–17.

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

Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Ridero, 2018.

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

Солганик Г. Я., Сурикова Т. И., Николаева А. В., Лащук О. Р. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп. 2009. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/методический-семинар-«динамика-развития-форматов-и-жанров-в-современных-сми» (дата обращения 05.06.2024).

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. Шестёркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016.

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

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.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546.

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.

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Notes

LiveInternet: rejting sajtov. Kategoriya «Novosti i SMI, Rossiya, 31 den'» [LiveInternet: site 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 10.04.2024).

References

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

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.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism, *Journalism* 17 (4): 527–546.

Kachanov D. G. (2020) Narrativ v mul'timediynoy zhurnalistike: analiz rossiyskikh i zarubezhnykh mediaproektov. [Narrative in multimedia journalism: analysis of Russian and foreign media projects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 79–100. (In Russian)

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 onlajnovykh SMI [The demand for genres of journalistic texts in online media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2019) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov auditoriey onlajnovykh media [The demand for genres of journalistic texts by the audience of online media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2022) Tipologiya mul'timedijnykh longridov [Typology of multimedia longreads]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–20. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2023) Mul'timediynye zhanry v sovremennykh rossiyskikh SMI [Multimedia genres in modern Russian media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 2: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322. (In Russian)

Kul'chickaya D. Yu. (2014) Konvergentsiya i mul'timedijnost': tochki peresecheniya i otlichiya [Convergence and multimedia: points of intersection and differences]. *Medi@l'manakh* 6: 12–16. (In Russian)

Kul'chickaya D. Yu., Galustyan A. A. (2018) Longr*idy v onlajn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya.* [Longreads in online media: features and technology of creation]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian).

Lashchuk O. R. (2010) Termin «format» v massovoj kommunikatsii. [The term "format" in mass communication]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 36–41. (In Russian)

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Online media: Theory and Practice: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M., Fomicheva I.D. (2005) *SMI v prostranstve Interneta: uchebnoe posobie*. [Mass media in the Internet space: textbook.]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. (In Russian)

Makeenko M. I. (2010) Format v massovykh kommunikatsiyakh: industrial'nyy podkhod [Format in mass communications: an industrial approach]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 90–95. (In Russian)

Nesterenko O. A. (2016) Longrid kak novyy mediaformat: podhody k klassifikatsii. [Longread as a new media format: approaches to classification]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences* 4: 14–17. (In Russian)

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683.

Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Paran'ko S. (2016) Instrumentariy i navyki zhurnalista [Tools and skills of a journalist]. In S. Balmayeva and M. Lukina (eds.). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. [How new media have changed journalism.]. Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet Publ. Pp. 6–30. (In Russian)

Samarcev O. R. (2018) Ts*ifrovaya real'nost'. Zhurnalistika informacionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy.* [Digital reality. Journalism of the information age: factors of transformation, problems and prospects] Moscow: Ridero Publ. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya Zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov* [Universal journalism: textbook for universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silant'eva O. (2016) Rezhissura mul'timediynoy istorii [Directing multimedia story]. In S. Balmayeva and M. Lukina (eds.). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. [How new media have changed journalism.] Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet Publ. P. 152–178. (In Russian)

Solganik G. Ya., Surikova T. I., Nikolaeva A. V., Lashchuk O. R. (2009) Metodicheskiy seminar «Dinamika razvitiya formatov i zhanrov v sovremennykh SMI» [Methodological seminar "Dynamics of development of formats and genres in modern media"] *Mediaskop*, Available at: http://www.mediascope.ru/методический-семинар-«динамика-развития-форматов-и-жанров-в-современных-сми» (accessed: 05.06.2024). (In Russian)

Tertychnyi A. A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of genre formation in online media]. *Nauchnye vedomosti BelGU* 6: 172–179. (In Russian)

Viren G. V., Frolova T. I. (2015) *Informatsionnye agentstva. Kak sozdayutsya novosti.* [News agencies. How news is created]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova M. Yu., Vartanov S. A. (2017) Mul'timedijnye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia elements in modern media text]. *Mediaskop* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364 (accessed: 25.04.2024). (In Russian)

V'yugina D. M., Salikhova E. A., Filatkina G. S. (2023) Strukturnye elementy postov novostnykh kanalov v Telegram i VK [Structural elements of news

channel posts in Telegram and VK]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 22–39. DOI: 10.30547/vestnik. journ.5.2023.2239.

Zemlyanova L.M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' konceptsiy i terminov.* [Communication studies and information media: English-Russian explanatory dictionary of concepts and terms] Moscow: The Moscow University Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.05.2024