ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Кульчицкая Диана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: diana_ku@mail.ru

МУЛЬТИМЕДИА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье анализируются зарубежные концепции и подходы к феномену мультимедиа. Автор проводит метаанализ научных публикаций, вышедших на страницах ведущих англоязычных журналов по коммуникации и социальным наукам. В выборку попали 106 статей, которые касаются мультимедийности и опубликованы за последние 17 лет. С помощью контент-анализа выявлены основные исследовательские методы, частотность ключевых слов, основные направления научной мысли в сфере мультимедиа. Как показал анализ, чаще всего встречаются эмпирические статьи. Наиболее распространенным тематическим направлением оказались кейс-стади отдельных СМИ, которые используют мультимедийные материалы. На втором месте по количеству находятся статьи, посвященные мультимедиа как коммуникационному феномену. Автор приходит к выводу, что, несмотря на очевидный рост интереса исследователей к мультимедийности, в зарубежных научных статьях нет единого подхода к определению этого явления. Исследователи часто приводят противоречащие друг другу трактовки данного термина. Различие между такими явлениями, как конвергенция и мультимедиа, на данный момент четко не определено.

Ключевые слова: *мультимедиа, теория мультимедиа, метаанализ, западные теоретические подходы, мультимедийные форматы и жанры.*

Diana Yu. Kulchitskaya, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: diana_ku@mail.ru

MULTIMEDIA AS A COMMUNICATION PHENOMENON: ANALYSIS OF FOREIGN SCHOLARLY RESEARCH

The article presents a review of foreign concepts and approaches to the multimedia phenomenon. The main method used is the meta-analysis of research papers published in leading English-language scholarly journals over the last 17 years. The sample included 106 papers dealing with multimedia. The author of the article carried out a classification and identified the main scholarly divisions in multimedia research. According to the results of content analysis, empirical articles outnumber theoretical

ones. The main research division is represented by case studies of individual media outlets which use multimedia materials. The conclusion of the study is that despite clear evidence of growing interest in multimedia as a communication phenomenon, in foreign scholarly research there is no unified approach to the its definition. The difference between convergence and multimedia has not been fully studied so far.

Key words: *multimedia, multimedia theory, meta-analysis, Western theoretical approaches, multimedia formats and genres.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112

Введение

Мультимедиа – феномен, который получил широкое распространение в цифровую эпоху и серьезно изменил коммуникацию в разных сферах. Сегодня мультимедиа как технология используется в индустрии развлечений, туризме, музейном деле, искусстве, медицине, образовании и многих других областях. В журналистике мультимедийность как особый принцип представления информации стал активно развиваться в начале 2000-х гг. Однако, несмотря на широкое поле практического применения мультимедиа, серьезных теоретических трудов, осмысляющих природу этого феномена, до сих пор немного. Стоит отметить, что до сих пор нет единого унифицированного определения мультимедийности, а некоторые дефиниции откровенно противоречат друг другу.

Как отмечают редакторы сборника статей *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology*, слово *мультимедиа* превратилось в модный термин эпохи всеобщей компьютеризации, однако популярность этого термина только усложнила работу теоретиков (Burnett, Brunstrom, Nilsson, 2004). Кроме того, долгие годы мультимедийность рассматривалась только в технологическом ключе, а коммуникативный и культурологический аспект этого явления часто не отмечался вовсе.

За последние 10–15 лет произошло множество изменений как в практике применения мультимедиа, так и в исследованиях, посвященных мультимедийности. Мы решили выяснить, как сильно продвинулись зарубежные исследователи в анализе мультимедиа. Для этого были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1) Какие направления исследований феномена мультимедиа получили наибольшее развитие на Западе?

2) Какие теоретические подходы доминируют в зарубежных трудах, посвященных мультимедиа?

3) Расходятся ли западные исследователи в трактовке этого феномена или им удалось прийти к консенсусу?

Западные научные статьи были выбраны, так как основные теоретические и эмпрические выкладки в сфере мультимедийности принадлежат зарубежным исследователям. Интересной исследовательской задачей будущего представляется сравнение зарубежных наработок с трудами российских теоретиков медиа.

Мультимедиа как предмет исследования в западной научной литературе

Чтобы понять, в каком направлении двигалась научная мысль в сфере мультимедиа, мы провели метаанализ публикаций, посвященных мультимедиа и мультимедийной журналистике. В качестве отправной точки был выбран 2000 год, так как именно тогда мультимедийность приобрела осязаемые черты, для массового пользователя стали доступны персональные компьютеры, которые позволяли воспроизводить мультимедийный контент. Поиск зарубежных статей осуществлялся на сайтах наиболее авторитетных научных журналов в сфере журналистики и массовой коммуникации. К примеру, журнал *New media and society* сейчас находится на первом месте в рейтинге научных изданий в области коммуникации и медиа, обладая крайне высоким импакт-фактором – 4.180 пунктов. Всего методом контент-анализа было проанализировано 106 статей, опубликованных за последние 17 лет. В выборку попали только те статьи, в которых термин *мультимедиа* входит в список ключевых слов. Если в публикации не были указаны ключевые слова, то мы обращали внимание на название и использование в нем слова *мультимедиа*. Стоит отметить, что термин мог быть в комбинации с другими словами. Например, *multimedia journalism, multimedia groups, multimedia art, multimedia storytelling, multimedia installation* и т. д. Анализировались лишь те труды, в которых мультимедиа рассматривается как коммуникационный феномен. В обзор не были включены научные изыскания, посвященные исключительно технологической стороне мультимедиа. Соответственно, поиск статей осуществлялся на сайтах изданий по гуманитарным наукам. В корпус текстов не попали редакционные статьи, а также рецензии на различные научные издания. В итоге мы отобрали 106 статей, опубликованных в следующих журналах: *Journalism, Journalism Practice, Journalism Studies, Journal-*

ism and Mass Communication Quarterly, Digital Journalism, International Communication Gazzette, Journalism & Mass Communication Educator, International Journal of Cultural Studies, Electronic News, Journal on Research on Computing in Education, Media International Australia, The Journal of General Psychology, Journal of Media Business Studies, Written Communication, New Media and Society, Media Psychology, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Educational Media International, Applied Artificial Intelligence: An International Journal, Journal of Technology in Human Services, Asia Pacific Media Educator, Visual Communication, The Information Society, Journal of Media Practice, Discourse & Communication, Television and New Media, New Review of Hypermedia and Multimedia, Behaviour & Information Technology, Asian Journal of Communication, Information, Communication & Society, Communication Teacher, Newspaper Research Journal, Digital Creativity, Animation. В нашу выборку попало больше всего публикаций из пяти журналов: *Digital Journalism, New Media & Society, Journalism Practice, Journalism Studies, Journalism, Journalism&Mass Communication Educator.*

В представленном графике отражена динамика роста публикаций, посвященных мультимедиа за последние 17 лет. Как мы видим, с развитием феномена интерес исследователей к теме мультимедиа постоянно увеличивался и продолжает расти.

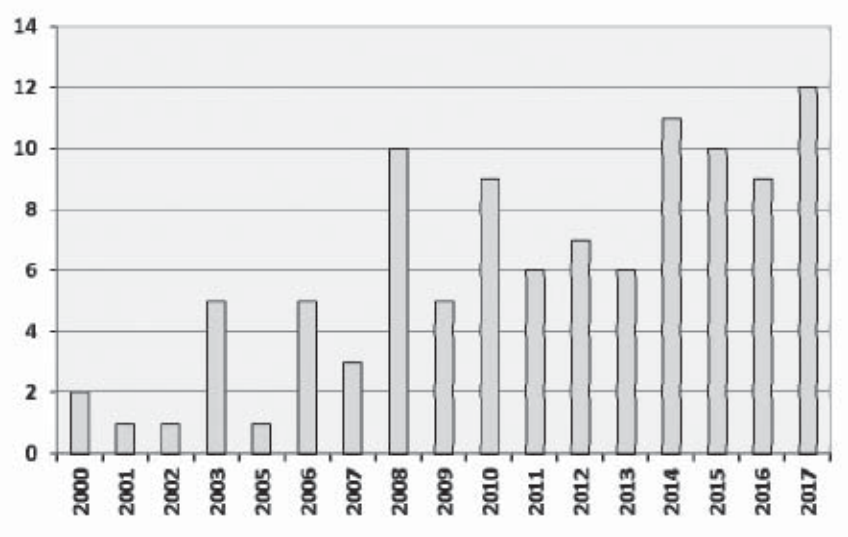


Рисунок 1. Количество публикаций по теме «мультимедиа» (2000–2017) в анализируемых журналах

В процессе контент-анализа мы фиксировали следующие характеристики статей:

1) дисциплина, в рамках которой анализируется феномен мультимедиа (журналистика, дизайн, медиапсихология, теория коммуникация, педагогика и т. д.);

2) объект исследования (форматы и жанры мультимедийной журналистики, новые журналистские навыки, мультимедийное искусство и т. д.);

3) теоретическая или эмпирическая статья;

4) исследовательские методы, которые использовались в научной публикации;

5) частотность тех или иных ключевых слов.

Следует отметить, что в зарубежных исследованиях авторы, как правило, не выделяют четко объект и предмет исследования, поэтому нам приходилось вычленять эти категории из статей самостоятельно.

Результаты контент-анализа показали, что из 106 научных статей 25 были теоретическими, а остальные 81 представляли результаты эмпирических исследований. Теоретические статьи были написаны либо в форме эссе, либо содержали полноценный теоретический анализ с использованием методов индукции, дедукции и т. д.

Распределение статей по академическим дисциплинам отражено в таблице 1. В некоторых случаях темы находились на стыке двух дисциплин, поэтому общее количество указанных направлений превышает число проанализированных статей.

Таблица 1

Распределение статей в соответствии с дисциплинами, в рамках которых анализируется феномен мультимедиа

№	Наименование дисциплины	Количество*
1	Журналистика	54
2	Теория коммуникации	20
3	Педагогика	18
4	Психология	8
5	Искусство	5
6	Информатика и теории информации	5
7	Семиотика	3
8	Дизайн компьютерных программ	1

Как мы видим, в данном рейтинге лидирует журналистика. Зарубежные исследователи чаще всего обращались к мультимедийности в контексте того, какие новые форматы и жанры появляются в журналистике, какими новыми журналистскими компетенциями должен обладать журналист, как трансформируется редакция в связи с переходом на конвергентное и мультимедийное производство. Конечно, такие результаты можно объяснить тем, что мы подвергли анализу статьи в журналах, посвященных в большей мере медиа и коммуникации, а не всем социальным наукам, что повлияло на конечный рейтинг.

На основе анализа объекта и предмета исследования мы выделили основные тематические направления, которые рассматривались в статьях. Эти направления были сформулированы эмпирическим путем. В процессе классификации статей нам пришлось укрупнить некоторые тематические блоки, в связи с тем что объект в каждом случае представляет собой довольно конкретное, узкое проблемное поле (см. табл. 2).

Таблица 2

Тематические направления проанализированных научных статей

№	Наименование направления	Количество статей
11	Кейс-стади мультимедийных СМИ	24
22	Мультимедийная журналистики и феномен мультимедиа в контексте теории коммуникации	11
33	Мультимедийность в искусстве и дизайне	11
44	Мультимедийные форматы и жанры	10
55	Психология восприятия мультимедийных продуктов	9
66	Особенности обучения мультимедийной журналистике	9
77	Использование мультимедийных технологий в образовании	9
88	Новые навыки, необходимые журналистам для работы в мультимедийной редакции	5
99	Медиаграмотность в условиях мультимедиа	5
110	Мобильные платформы и мультимедиа	4
111	Бизнес-модели в мультимедийных СМИ	3
112	Семиотика мультимедиа	3
113	Особенности потребения мультимедийного контента	2
114	Другое	2

В категорию *Другое* попали две статьи, которые не подходили ни в одну из перечисленных тематических категорий. Одна была посвящена визуальному анализу как методу изучения мультимедийного контента, а вторая – платформе Твиттер в контексте использования ее журналистами для распространения журналистских мультимедийных произведений.

Анализ ключевых слов позволил нам выявить наиболее часто встречающиеся термины. Как мы уже указали, не все научные публикации имели ключевые слова. В 11 статьях этот элемент отсутствовал.

Слово *multimedia* есть практически во всех статьях, поэтому его частотность мы не выявляли. Соответственно, на втором месте по частотности было ключевое слово *journalism* (журналистика). Без определений и уточнений оно встречалось 12 раз, в сочетании с другими словами (например, *digital journalism, citizen journalism* и т. д.) – 19 раз. На втором месте (13 раз) оказались словосочетания, в которых присутствовало слово *learning*, то есть (обучающий, обучение). Также довольно частотным ключевым словом был термин *конвергенция*. Результаты анализа ключевых слов представлены в таблице 3. В ней приведены первые пять терминов, которые чаще всего упоминались в качестве ключевых слов.

Таблица 3

Наиболее часто используемые ключевые слова в проанализированной выборке

Ключевое слово	Частотность (количество упоминаний)
Словосочетания со словом *journalism* (*digital journalism, multimedia journalism* и т. д.)	19
Learning в сочетании с другими словами (*learning process, learning outcome* и т. д.)	13
Слово *journalism* без прилагательных	12
Convergence	12
Interctive/ interacivity	7

Также следует отметить, что группа ключевых слов содержала слово *news* в значении прилагательного *новостной* или в значении существительного *новости*. Кроме того, семантическое поле формируется в случае со словами *digital* (цифровой) и *media* (медиа).

Что касается остальных ключевых слов, то они не складываются в семантические блоки и появляются поодиночке.

В таблице 4 представлены методы, которыми пользовались зарубежные исследователи при анализе. В большинстве статей, которые попали в нашу выборку, использовался один метод. В редких случаях ученые обращались к комплексу методов. Также следует уточнить, что метод кейс-стади трактовался по-разному. В некоторых случаях речь шла о том, что исследователь брал конкретную редакцию и анализировал эмпирические данные, связанные с ее деятельностью и обнародованные в открытых источниках. В других случаях кейс-стади оказывался *зонтичным методом*, который включал в себя контент-анализ, интервью с сотрудниками редакции и другие методы, направленные на сбор эмпирических данных самими исследователями.

Таблица 4

Исследовательские методы в проанализированных статьях

№	Метод	Количество*
1	Интервью/опрос	26
2	Кейс-стади	15
3	Контент-анализ	12
4	Эксперимент	10
5	Фокус-группа	8
6	Текстовый анализ	4
7	Анализ контента	3
8	Семиотический анализ	2
9	Дискурс-анализ	2
10	Анализ вторичных эмпирических данных, собранных другими компаниями/исследователями	2
11	Этнографический анализ	2
12	Наблюдение	2
13	Мультимодальный анализ	1
14	Анализ фреймов	1
15	Моушн-анализ	1

Отметим, что в таблице этнографический анализ и наблюдение разведены, так как не любой процесс наблюдения можно отнести к этнографическим методам. Мы опирались на те термины, которые указывали авторы публикаций. Если они утверждали, что проводят этнографический анализ в рамках направления *медиаантропология*, то мы так и указывали при подсчете. Если исследователи писали, что проводили наблюдение над работой редакции, к примеру, но не делали отсылку к этнографии, мы выделяли метод в отдельную категорию.

Как мы видим, контент-анализ позволил нам выделить направления исследований, которые привлекли наибольшее внимание зарубежных авторов. В следующих разделах мы попробуем обобщить новое знание, которое, на наш взгляд, следует ввести в научный обиход и представить российским исследователям медиа и коммуникации.

Кейс-стади СМИ

В отдельный блок мы выделили исследования, в которых анализируется использование мультимедийного контента в конкретных СМИ, однако не ставится задача разобрать какой-то конкретный формат или практику.

Одно из исследований, попавшее в нашу выборку, посвящено анализу конвергентных практик в четырех редакциях в США (Singer, 2004). В статье авторы делают упор не столько на контент, сколько на организационные практики, которые сопутствуют переходу к мультимедийному производству. Внимание американских ученых привлекли печатные СМИ, которые начали перестраивать свои редакции в связи с активным развитием сайта. Проведенный анализ показал, что журналисты в этих массмедиа осознают неизбежность конвергенции и мультимедийности, но также отмечают столкновения, которые происходят между представителями традиционной индустрии и новых медиа. Интересным представляется и обзор мультимедийных редакционных практик в разных странах. Например, в корпус работ попали публикации о развитии мультимедийной журналистики в Словении (Vobic, 2011), Испании (Ureta, 2011), Швеции (Karlsson, Clerwall, 2012), Ирландии (Kerr, 2000).

Мультимедийная журналистика и теория мультимедиа

Рассмотрев весь корпус публикаций, можно выделить ряд авторов, которые вносят вклад в теорию мультимедиа и отличаются концептуальным подходом. Одним из них является нидерландский исследователь Марк Дезе, который еще в начале 2000-х начал разрабатывать тему мультимедийной журналистики. Его статью *What is multimedia journalism* можно назвать программной. Автор приходит к важному выводу, что онлайн-журналистика не всегда является мультимедийной. Использование мультимедиа потенциально заложено в онлайн-СМИ, но не является всеобщим правилом. Поэтому мультимедийную журналистику и онлайн-журналистику нельзя рассматривать как синонимы (Deuze, 2004). Также Дезе предлагает определение термину *мультимедийная журналистика*. Он дает две взаимосвязанные дефиниции:

1) представление новостной истории на сайте с использованием двух и более медийных форматов, таких как слово, музыка, статичные или динамические изображения, графическая анимация и т. д.;

2) интегрированное представление новостной истории с помощью разных медиа, таких как веб-сайт, *email, MMS, SMS*, радио, телевидение и т. д. (Deuze, 2004).

Как мы видим, второе определение больше похоже на трактовку термина *конвергенция*. Следует отметить, что со временем дефиниция явления *мультимедийная журналистика* претерпело трансформацию. Скандинавский исследователь Стин Стинсен, развивая мысль Дезе, в некотором роде спорит с ним, указывая на то, что мультимедийная журналистика – это использование по крайней мере трех знаковых систем, так как материал, состоящий из фотографии, и текст в онлайн-СМИ никто не назовет мультимедийным произведением (Steensen, 2011).

Другим исследователем мультимедийной журналистики является уже упомянутая Сьюзан Джейкобсон, которая фокусирует свое внимание на процессе развития мультимедийной журналистики, на некоторых форматах, используемых в мультимедийных СМИ. Ее подход характеризуется тем, что она рассматривает мультимедийную журналистику не как изолированный феномен, а как набор техник и приемов, истоки которых можно найти в более ранних коммуникационных практиках (Jacobson, 2010, 2012).

Еще одну важное теоретическое обобщение можно найти в статье, которая нами была отнесена в блок, посвященный психологии восприятия. Хотя главный фокус исследования действительно находится в поле медиапсихологии, авторы – в обзоре литературы – небанально осмысляют собранный теоретический материал. Речь идет о статье *Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism*, которая написана тремя исследователями – Ханной Пинкус, Магдаленой Вожисчак и Хахо Бумгартеном. В ней утверждается, что мультимедийную журналистику можно разделить на два больших направления: встроенные мультимедийные элементы в традиционных онлайн-материалах и традиционная мультимедийная журналистика, представленная на сайтах спецпроектами (Pincus, Wojcieszak, Boomgarden, 2016). Отличие первого направления от второго очевидно. В первом случае мультимедийные элементы выступают в качестве иллюстрации, а во втором представляют собой важную, самоценную часть повествования.

В целом, несмотря на наличие определенного количества публикаций по теме, сложно говорить о выстроенном и непротиворечивом теоретическом осмыслении феномена мультимедиа. Недостаточно четко сформирован и терминологический аппарат. Особенно ярко это прослеживается в блоке, посвященном форматам и жанрам мультимедийной журналистики.

Мультимедийное искусство

В этот блок мы отнесли статьи о новом направлении в искусстве, сформировавшемся благодаря развитию мультимедийности. В статьях из нашей выборки авторы в основном анализируют отдельные работы художников. Практически все тексты написаны в жанре научного эссе, нет серьезных попыток теоретического осмысления описываемых явлений, ведь в фокусе нашего исследования – феномен мультимедиа в коммуникационном срезе.

Тем не менее среди рассмотренных работ есть и интересные. Например, в одной из публикаций автор анализирует арт-инсталляции корейского художника Нама Джуна Пайка и пытается встроить их в классическую теорию искусства. В статье отмечается, что меняющаяся природа мультимедийных произведений ставит под вопрос возможность осмыслять такие работы сквозь призму традиционных понятий искусствознания (Holling, 2013).

Форматы и жанры мультимедийной журналистики

Проблема форматов и жанров интересовала исследователей журналистики всегда, а с развитием онлайн-журналистики приобрела особую актуальность, ведь традиционные журналистские жанры сильно трансформируются в цифровой среде. Именно этим проблемам посвящены некоторые статьи из нашей выборки.

Стоит отметить, что формат лонгрида как новое мультимедийное произведение привлекает большой интерес исследователей. В нашем корпусе материалов 3 статьи были посвящены именно этому формату.

Одна из первых статей, в которой мультимедийный лонгрид рассматривался как новый тип медиатекста, принадлежит американским исследователям Трэвису Вогану и Дэйвиду Даулингу (Dowling, Vogan, 2014). Они проводят кейс-стади знаменитого лонгрида *The New York Times* под названием *Snowfall* («Снегопад»), а также сравнивают его с подобными произведениями, появившимися позже. В результате Даулинг и Воган приходят к выводу, что лонгрид, с одной стороны, объединяет традиции печатной журналистики (длинные журнальные тексты), а с другой – наследует особенности кинематографа, что проявляется в особой его драматургии, параллакс-эффекте и т. д. Кроме того, авторы считают лонгрид особым имиджевым продуктом, который помогает изданию закрепить свой бренд и создать лояльную аудиторию.

Другое интересное исследование, посвященное лонгридам, принадлежит Сьюзан Джейкобсон из университета Тэмпл (США). Она провела контент-анализ 50 лонгридов, появившихся на сайтах разных американских СМИ. Ее задача состояла в том, чтобы доказать связь между новым журналистским форматом и так называемой авторской журналистикой, известной своей субъективностью и использованием приемов, заимствованных из художественной литературы (Jacobson S., Marino J., Gutsche R., 2015). Джейкобсон приходит в выводу, что лонгрид во многом соответствует критериям авторской журналистики. Она также видит проблему с репрезентацией фактов и мнений в лонгриде. Объективность в мультимедийных произведениях такого рода, считает исследователь, может пострадать из-за излишнего использования кинематографических и беллетристических приемов.

Еще одна работа затрагивает другой аспект мультимедийного сторителлинга. Туомо Хиппала из университета Ювяскюля (Финляндия) стремится доказать, что лонгриды эксплуатируют мульти-

модальность человеческого восприятия, то есть его способность воспринимать информацию, представленную в разных знаковых системах и поступающую через разные анализаторы (Hippala, 2016). Изучив структуру 12 лонгридов, исследователь приходит к выводу, что они направлены на многоканальное восприятие человека. Не случайно в лонгридах используются приемы, характерные для кинематографа.

Другой формат, который привлек внимание исследователей, – так называемые мультимедийные спектакли. В одной из статей, которые попали в нашу выборку, рассматривалось использование подобных произведений для освещения темы науки. В статье анализируются два научно-популярных проекта из сферы палеонтологии и физики (Van Dijck, 2006). Автор рассматривает анимацию как инструмент убеждения при презентации научных теорий. Исследователь приходит к выводу, что анимация создает у зрителя ощущение документальности, реальности происходящего, иногда это приводит к ложным представлениям. Вновь акцентируется внимание на кризисе объективности в мультимедийных произведениях.

Психологические особенности восприятия мультимедийного контента

С развитием новых мультимедийных форматов в психологии восприятия зародилось направление, которое обосновывает возможность использования мультимедийного контента в процессе обучения. Одним из основоположников этого направления стал американский психолог Ричард Мейер, который издал книгу *Multimedia learning*. В работе дается научное обоснование того, почему человек лучше запоминает информацию, которая представлена в разных знаковых системах. Этот подход получил название *dual coding*, или двойного кодирования (Meyer, 2009).

У Мейера много последователей и противников в современной психологической науке. Среди анализируемых нами статей теме психологии восприятия были посвящены две научные публикации. В первой из них анализировался вопрос о том, насколько использование мультимедийных элементов может помочь читателю понять информацию. Исследователи приходят к выводу, что мультимедийность не всегда приводит к улучшению когнитивных процессов и текстовый материал порой не уступает в этом отношении сложным мультимедийным произведениям (Pincus, Wojcieszak,

Boomgarden, 2016). Второе исследование – американского ученого Хай Трана из университета Де Поля (США) – содержит противоположные выводы: введение мультимедийных элементов позитивно сказывается на восприятии пользователями новостной повестки, однако журналисты не всегда умеют оптимально сочетать мультимедийные элементы (Tran, 2015).

Новые навыки мультимедийного журналиста

Наука о журналистике и коммуникации столкнулась со многими вызовами в связи с переходом редакций к мультимедийному производству. Как практики, так и теоретики стараются понять, какими новыми навыками должен обладать журналист, чтобы успешно работать в мультимедийной редакции. Этой проблеме посвящены несколько статей в нашей выборке. Во-первых, актуальным остается вопрос о том, как журналисты традиционных СМИ могут перестроиться и начать работать в формате мультимедиа. В одной из публикаций затрагивается вопрос адаптации телевизионных журналистов к новым условиям. Опрос среди репортеров локальных телевизионных каналов в США показал, что они понимают неизбежность прихода новой мультимедийной реальности (Perez, Cremedas, 2014), однако отмечают и то, что в связи с сокращением персонала и растущими требованиями к репортеру, который должен заниматься всем (снимать, осуществлять монтаж и т. д,), качество конечного продукта снижается.

Авторы другой научной статьи, опубликованной в журнале *Journalism&Mass Communication Educator,* провели опрос среди журналистов крупнейших американских СМИ: какими качествами, с их точки зрения, должен обладать журналист, чтобы успешно работать в новой коммуникационной среде? Американские исследователи приходят к выводу, что базовые журналистские навыки остаются самыми важными даже в мультимедийной редакции. По результатам опроса работодателей (Halpern Wenger, Owens, 2012), умение работать с мультимедийным контентом было только на 10 месте в рейтинге компетенций.

Особенности обучения мультимедийной журналистике

В нашу выборку попало 5 статей, посвященных обучению студентов мультимедийной журналистике. В некоторых публикациях тема мультимедиа затрагивается в контексте обновления методик и

целей журналистского образования в целом, а в некоторых обучение мультимедиа рассматривается более детально. В отобранных нами работах есть статьи, которые показывают разные методики обучения. Например, группа исследователей из США в публикации рассказывают о том, как можно научить студентов использовать мультимедийные инструменты при освещении исторического события. В тексте они приводят интервью с участниками проекта и оценивают те навыки, которые получили студенты (Pain, Chen, Campbell, 2015). Другая интересная статья принадлежит Юлии Медведевой из университета Миссури. В ней исследователь рассказывает о том, как морфологический анализ может помочь студентам-журналистам при планировании своего выпускного мультимедийного проекта. Автор рассказывает о возможностях применения этого метода при обучении мультимедийной журналистике (Medvedeva, 2016). В то же время стоит отметить, что, проанализировав выборку, мы можем прийти к выводу об отсутствии единых подходов к обучению мультимедиа. Пока речь идет об отдельных экспериментах и тестировании авторских методик преподавания.

Выводы

Анализ работ по мультимедиа показывает, что зарубежные исследоватили уделяют большое внимание нескольким направлениям: кейс-стади отдельных СМИ, которые производят мультимедийный контент, жанрам и форматам мультимедийной журналистики, а также теории мультимедиа и теории коммуникации в целом. Другое крупное направление исследований – психология восприятия мультимедиа. Однако, несмотря на растущий интерес к мультимедиа, этот феномен все еще недостаточно изучен. Например, не всегда уделяется должное внимание теоретическому осмыслению мультимедийности в культурологическом аспекте. В то же время на основе разрозненных исследований, которые публикуются в западных изданиях, все-таки можно говорить о постепенном формировании теории мультимедиа.

В литературе о мультимедийности вообще и мультимедийной журналистике в частности можно отметить явное преобладание авторов из США и Англии. Конечно, мы анализировали статьи в англоязычных журналах, однако авторы из других стран также имеют возможность печататься в них. Таким образом, теория

мультимедиа развивается намного динамичнее в англосаксонском мире, чем в континентальной Европе. Конечно, этот вывод следует подкрепить дополнительными компаративными исследованиями, однако описанная тенденция довольна очевидна.

На наш взгляд, мультимедийность трактуется разными авторами по-разному. В зарубежных исследованиях все еще нет общих подходов к тому, что из себя представляет этот феномен. Нет и четкого представления о том, в чем состоит разница между мультимедийностью и конвергенцией в контексте теории коммуникации и медиа.

Библиография

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

Dowling D., Vogan T. (2015) Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism* 3 (2): 209–224.

Halpern Wenger D., Owens L. C. (2012) Help Wanted 2010: An Examination of New Media Skills Required by Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educator* 67 (1): 9–25.

Hartley J. (2007) "There Are other ways of being in the truth". The uses of multimedia literacy. *International Journal of Cultural Studies* 10 (1): 135–144.

Hartley J., McWilliam K., Burgess J., Banks J. (2008) The uses of multimedia: Three digital literacy case studies. *Media International Australia* 128: 59–72.

Hippala T. (2017) The multimodality of digital longform. *Digital Journalism* 5 (4): 420–442. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197

Hölling H.B. (2013) Seeking the authentic moment: De- and rematerialisations in Paik's video and multimedia installations. *AICCM Bulletin* 34 (1): 85–92.

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18: 63–78.

Jacobson S. (2012) Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media and Society* 14 (5): P. 86–885.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The digital animation of literary journalism // *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884914568079

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.

Kerr A. (2000) Media diversity and cultural identities. The development of multimedia content in Ireland. *New Media and Society* 2 (3): 286–312. DOI: https://doi.org/10.1177/14614440022225823

Kraft N., Seely N. (2015) Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 70 (3): 220– 234.

Martyn P. H. (2009) The MOJO in the third millennium. *Journalism Practice* 3 (2): 196–215.

Mayer R. (2009) *Multimedia Learning*. NY: Cambridge University Press.

Medvedeva Y. S. (2016) Using Morphological Analysis for Final Project Planning in Multimedia Journalism Courses. *Communication Teacher* 30(2): 67–71.

Pain P., Chen G. M., Campbell C. P. (2015) Learning by Doing: Teaching Multimedia Journalism Through Coverage of the 50th Anniversary of Freedom Summer. *Journalism and Mass Communication Educator* 71 (4): 400–412. DOI: https://doi.org/10.1177/1077695815613711

Perez S., Cremedas M. (2014) The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms: Can Old Dogs Learn New Tricks? Do They Want To? *Electronic News* 8 (3): 159–176.

Burnett R., Brunstrom A., Nilsson A. G. (eds.) (2004) *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology* .Wiley, England.

Pincus H., M. Wojcieszak M., Boomgarden H. (2016) Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 94 (3): 747–771. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699016654679

Singer J. B. (2004) Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies* 5 (1): P. 3–18.

Steensen S. (2011) Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327.

Tran H. (2015) More or Less? Multimedia Effects on Perception of News Websites. *Electronic News* 9 (1): 51–67.

Ureta A.L. (2011) The Potential Of Web-Only Feature Stories. *Journalism Studies* 12 (2): 188–204.

Van Dijck J. (2016) Picturizing science: the science documentary as a multimedia spectacle. *International Journal of Cultural Studies* 9 (1): 5–24.

Vobic I. (2011) Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia. *Journalism* 12 (8): 946–962.

Wolf C., Godulla A. (2016) Potentials of digital longforms in journalism. A survey among mobile Internet users about the relevance of online devices, Internet-specific qualities, and modes of payment. *Journal of Media Business Studies* 13 (4): 199–221. DOI: 10.1080/16522354.2016.1184922

References

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

Dowling D., Vogan T. (2015) Can We “Snowfall” This? Digital Longform and the Race for the Tablet Market. *Digital Journalism* 3 (2): 209–224.

Halpern Wenger D., Owens L. C. (2012) Help Wanted 2010: An Examination of New Media Skills Required by Top U.S. News Companies. *Journalism & Mass Communication Educator* 67 (1): 9–25.

Hartley J. (2007) “There Are Other Ways of Being in the Truth”. The Uses of Multimedia Literacy. *International Journal of Cultural Studies* 10 (1): 135–144.

Hartley J., McWilliam K., Burgess J., Banks J. (2008) The Uses of Multimedia: Three Digital Literacy Case Studies. *Media International Australia* 128: 59–72.

Hippala T. (2017) The Multimodality of Digital Longform. *Digital Journalism* 5 (4): 420–442. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197

Hölling H.B. (2013) Seeking the Authentic Moment: De- and Rematerialisations in Paik’s Video and Multimedia Installations. *AICCM Bulletin* 34 (1): 85–92.

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18: 63–78.

Jacobson S. (2012) Transcoding the News: An Investigation into Multimedia Journalism Published on nytimes.com 2000–2008. *New Media and Society* 14 (5): P. 867–885.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The Digital Animation of Literary Journalism // *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884914568079

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.

Kerr A. (2000) Media diversity and cultural identities. The development of multimedia content in Ireland. *New Media and Society* 2 (3): 286–312. DOI: https://doi.org/10.1177/14614440022225823

Kraft N., Seely N. (2015) Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 70 (3): 220– 234.

Martyn P. H. (2009) The MOJO in the Third Millennium. *Journalism Practice* 3 (2): 196–215.

Mayer R. (2009) *Multimedia Learning*. NY: Cambridge University Press.

Medvedeva Y. S. (2016) Using Morphological Analysis for Final Project Planning in Multimedia Journalism Courses. *Communication Teacher* 30 (2): 67–71.

Pain P., Chen G. M., Campbell C. P. (2015) Learning by Doing: Teaching Multimedia Journalism Through Coverage of the 50th Anniversary of Freedom Summer. *Journalism and Mass Communication Educator* 71 (4): 400–412. DOI: https://doi.org/10.1177/1077695815613711

Perez S., Cremedas M. (2014) The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms: Can Old Dogs Learn New Tricks? Do They Want To? *Electronic News* 8 (3): 159–176.

Burnett R., Brunstrom A., Nilsson A. G. (eds.) (2004) *Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology*. Wiley, England.

Pincus H., M. Wojcieszak M., Boomgarden H. (2016) Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 94 (3): 747–771. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699016654679

Singer J. B. (2004) Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies* 5 (1): P. 3–18.

Steensen S. (2011) Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327.

Tran H. (2015) More or Less? Multimedia Effects on Perception of News Websites. *Electronic News* 9 (1): 51– 67.

Ureta A. L. (2011) The Potential Of Web-Only Feature Stories. *Journalism Studies* 12 (2): 188–204.

Van Dijck J. (2016) Picturizing Science: the Science Documentary as a Multimedia Spectacle. *International Journal of Cultural Studies* 9 (1): 5–24.

Vobic I. (2011) Online Multimedia News in Print Media: a Lack of Vision in Slovenia. *Journalism* 12 (8): 946–962.

Wolf C., Godulla A. (2016) Potentials of Digital Longforms in Journalism. A Survey Among Mobile Internet Users About the Relevance of Online Devices, Internet-Specific Qualities, and Modes of Payment. *Journal of Media Business Studies* 13 (4): 199–221. DOI: 10.1080/16522354.2016.1184922

Поступила в редакцию
09.04.2018