



ГРНТИ 19.41.41

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-66-80>

Стратегии мультимедиатизации современных российских СМИ

А.В. Колесниченко 

МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

(E-mail: april-7@yandex.ru)

Аннотация. Конвергентными являются все наиболее популярные сайты российских СМИ. Это показали исследования, проведенные в 2022-2024 годах. Однако доля мультимедийных публикаций различается крайне сильно – от единичных мультимедийных публикаций до доминирования мультимедийных публикаций в общем объеме контента. В этой связи можно говорить о трех стратегиях мультимедиатизации современных российских СМИ – исключительной, избирательной и тотальной. При исключительной стратегии мультимедийные элементы представлены в малой части публикаций, но существенно эти публикации дополняют. При избирательной мультимедиатизации мультимедийными являются до трети публикаций, а наиболее популярный мультимедийный формат – это дополнение новостной заметки репортажной видеосъемкой. При тотальной же мультимедиатизации мультимедийные публикации на сайте доминируют, но значительная часть мультимедиа не связана с событием, освещаемым в текстовой части, и представляет собой, как правило, бэкграунд по теме либо видеоподборку новостей. Результаты исследований показывают, что общепринятой стратегии мультимедиатизации у российских СМИ пока что не сложилось, а также что уровень мультимедиатизации медиаконтента не является ключевым фактором, влияющим на популярность СМИ.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедийные жанры, мультимедийные форматы, цифровизация журналистики, интернет-СМИ.

Введение

О конвергенции как возможности транслировать через интернет контент любого вида (вербальный, иллюстративный, аудиальный, аудиовизуальный) заговорили

Поступила: 05.12.2024; Принята: 27.12.2024; Доступна онлайн: 31.03.2025

практически синхронно с появлением интернет-СМИ в 1990-е годы. Уже в начале 2000-х журналистика будущего рассматривалась исключительно как конвергентная, причем и на уровне онлайнового СМИ в целом, на сайте которого будут представлены и текстовые, и аудиовизуальные материалы, и на уровне отдельной публикации, которая будет включать текстовые и мультимедийные элементы [1, 2, 3 и др.].

Проведенные в 2000-е годы в ряде стран исследования конвергентных практик в СМИ выявили стабильный рост количества и доли мультимедийных публикаций. Так исследование сайта американской газеты «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) показало, что если в 2000-м году мультимедийных материалов было опубликовано 133, то в 2007-м уже 4198 или в 31,5 раз больше. Самым популярным мультимедийным элементом, на который пришлось более половины (53%) публикаций, в 2007 году стало слайд-шоу. Аудио же, напротив, после бурного роста в 2002-2003 годах, к 2007-му практически исчезло [4]. Исследование, проведенное на материале публикаций сайтов шведских СМИ, показало рост доли мультимедийных публикаций в период с 2005 по 2010-й годы с 3,3% до 25% [5]. В России мультимедиа-тизация журналистского медиаконтента изучалась в рамках исследования конвергентной культуры российских медиа, проведенного в 2017 году на факультете журналистики МГУ. Тогда выяснилось, что на сайтах 29 наиболее популярных и цитируемых федеральных СМИ мультимедийными являются 14,7% материалов, а основной мультимедийный элемент – это видео, в большинстве случаев заимствованное из телеканалов и соцсетей. Помимо этого использовались созданные самими редакциями таймлайны и интерактивные карты [6].

Представленность на сайтах российских СМИ отдельных мультимедийных жанров и форматов до 2020-х годов системно не изучалась. Более того, оставался без ответа вопрос о том, в какой мере одинаково происходит мультимедиа-тизация медиаконтента СМИ, находящихся в одной информационной нише (в частности, общероссийских общественно-политических СМИ). Можно ли говорить о единой стратегии мультимедиа-тизации, характерной для всех медиа, либо о различных стратегиях, о различной представленности мультимедийного контента на сайте СМИ и о различающейся роли этого контента в рамках публикаций? В какой мере в этой связи мультимедиа-тизация является магистральным трендом, мультимедийная публикация – единственной оптимальной формой публикации, а успех СМИ в современной медиасреде зависит прежде всего от уровня мультимедиа-тизации его контента?

Отчасти на этот вопрос попытались ответить британские исследователи, изучив освещение избирательной кампании в британский парламент в 2017 году на сайтах трех британских изданий – «БиБиСи» (The BBC), «Гардиан» (The Guardian) и «Дейли Мэйл» (The Daily Mail). Исследование 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% [7]. Это означает, что подходы к мультимедиа-тизации контента у охваченных исследованием СМИ слишком различны, и что редакция «БиБиСи» не стремится как можно чаще сопровождать публикации мультимедийными элементами, в отличие от «Дэйли Мэйл». Однако следует учесть, что исследовались слишком разные медиа: общественно-правовое «БиБиСи», качественное

«Гардиан» и бульварное «Дэйли Мэйл», и увеличенная доля мультимедийного контента у «Дэйли Мэйл» может свидетельствовать лишь о большей склонности массовых и бульварных изданий к аудиовизуальному контенту по аналогии с более высокой иллюстративностью бульварных газет по сравнению с качественными.

Отечественные же работы сосредоточены в большей мере на потенциальных возможностях мультимедиафикации медиаконтента. Так в учебной и научной литературе представлены различные типологии мультимедийных жанров и форматов, начиная от добавления мультимедиа к традиционным жанрам, характерным для печатной прессы [8, 9] и заканчивая противопоставлением жанров старых, используемых как в прессе, так и в онлайне, и жанров новых или «синтетических» и характерных исключительно для онлайна [10]. Мультимедийные элементы также исследовались отдельно как элементы верстки сайта СМИ и как средства управления вниманием аудитории [11, 12].

Поэтому было решено провести исследование, призванное показать реальную представленность мультимедийных публикаций на сайтах СМИ, жанровый состав этих публикаций, а также характеристики используемых в них мультимедийных элементов и роли этих элементов в публикациях. И на основе этого сделать вывод о стратегии мультимедиафикации контента в современных российских СМИ в целом либо о спектре стратегий, если выявятся существенные различия между представленностью мультимедийных публикаций у СМИ одного сегмента медиарынка.

Методология

Исследовательский вопрос был сформулирован так: «В какой мере единообразно происходит мультимедиафикация медиаконтента на сайтах российских СМИ или можно говорить о спектре стратегий, различающихся по доле мультимедийных публикаций, формам мультимедиа и ролям этих мультимедиа в материале?».

Гипотезы исследования таковы:

1. Мультимедийные публикации на сайтах российских СМИ достаточно широко представлены
2. Существуют значимые различия в доле мультимедийных публикаций на сайтах СМИ и в роли мультимедийных элементов в рамках данных публикаций
3. О единой сложившейся на сегодняшний день стратегии мультимедиафикации медиаконтента пока что говорить нельзя.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе ставилась задача выявить представленность мультимедийных публикаций на сайтах российских СМИ, а также определить жанровую принадлежность этих публикаций. Эта часть исследования проводилась осенью 2022 г. На 20 наиболее популярных сайтах российских СМИ по рейтингу LiveInternet, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день» на главной странице каждого из сайтов были отобраны 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 представленности жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ [13] 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.

Среди тысячи просмотренных 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

№	НазваниеСМИ	Сайт	Количество 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.	M24.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	Primpres.ru	2

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

Таблица 2. Жанры текстовой части мультимедийных публикаций

№	Жанр	Количество публикаций
1.	Новость	163
2.	Обзор	19
3.	Аналитическая статья	10
4.	Колонка	7
5.	Мультимедийный лонгрид	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

На основе этого исследования можно сделать два ключевых вывода. Во-первых, что представленность мультимедийных публикаций на сайтах наиболее популярных российских СМИ различается в разы, а если брать лидеров и аутсайдеров по количеству таких публикаций, то в десятки раз. Причем на популярность сайта уровень мультимедиазации существенного влияния не оказывает. Так лидер по популярности сайт информагентства РИА Новости по мультимедиазации оказался аутсайдером (разделил 17-20 места). На втором месте по популярности, напротив, оказался самый мультимедиазированный сайт интернет-издания Lenta.Ru, а на третьем – находящийся в середине рейтинга мультимедиазации сайт газеты «Комсомольская правда». Таким образом первая и вторая гипотезы исследования подтвердились частично: мультимедийные публикации есть на всех исследуемых сайтах, хотя и не везде представлены достаточно широко, и различия в доле мультимедийных публикаций более чем значимы.

Второй вывод касается жанровой структуры мультимедийных публикаций. Здесь абсолютным лидером оказались новостные заметки, на которые пришлось почти

три четверти (73,4%) от общего количества мультимедийных публикаций. Поэтому на следующем этапе исследования было решено сосредоточиться на новостных публикациях и на их примере выявить различия в стратегиях мультимедиа-тизации и в роли мультимедийных элементов в публикациях. Другие промежуточные результаты исследования, касающиеся мультимедийной составляющей неностных публикаций, были опубликованы в статье, посвященной представленности в СМИ различных мультимедийных жанров и форматов [14].

Следующий этап исследования проводился весной 2024 года. Здесь исходной эмпирической базой выступили 30 наиболее популярных сайтов российских СМИ по рейтингу LiveInternet, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день». Выбор эмпирического материала проходил в несколько этапов. Вначале на каждом из сайтов отбирались по 10 новостных заметок и выявлялась доля мультимедийных публикаций среди них. Если мультимедийных публикаций не было, сайт из выборки исключался. Если публикаций было две и более, сайт в выборку включался. Если же из десяти новостных публикаций мультимедийной была только одна, отбирались следующие десять и если среди них было две и более мультимедийных публикаций, то сайт в выборку включался, а если одна или ни одной, то не включался.

Так было отобрано девять сайтов:

- 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 («НовыеИзвестия»)
- Ntv.ru (НТВ.ru)
- Ren.tv («РЕН ТВ»)

Затем сайты телеканалов («Пятый канал», НТВ, РЕН-ТВ) были проверены на предмет того, в какой мере в качестве мультимедийных элементов там используются преимущественно видеосюжеты из теленовостей. Для этого на сайтах телеканалов были взяты по десять мультимедийных новостных публикаций и выявлена доля тех публикаций, где в качестве мультимедийного элемента использовался видеосюжет. Большинство таких публикаций оказалось только на сайте НТВ.ru.

Оставшиеся сайты были разделены на две группы: высокомультимедиа-тизированные сайты, где мультимедийными в ходе первоначального отбора были четыре и более новостных заметок из десяти, и среднемультимедиа-тизированные с количеством мультимедийных новостных заметок от двух до трех из десяти новостных публикаций. В первую группу вошли «Известия», Газета.Ru и Lenta.Ru, во вторую – «Блокнот», LIFE.RU, «Новые Известия», «Пятый канал» и «РЕН ТВ». Далее на сайтах первой группы были взяты по 30 мультимедийных новостных публикаций (3 СМИ x 30 публикаций = 90 публикаций), на сайтах второй группы – по 20 мультимедийных новостных публикаций (5 СМИ x 20 публикаций = 100 публикаций). Таким образом, с учетом 10

мультимедийных публикаций сайта НТВ.ру эмпирическая база исследования составила 200 мультимедийных новостных публикаций (90+100 + 10).

Далее был выявлен тип мультимедийного элемента на сайтах данных публикаций. Для этого использовался такой кодификатор:

- Видеосюжет – самостоятельный видеоматериал по событию, освещаемому в новостной заметке;
- Видеорепортаж-иллюстрация – репортажная съемка события без объяснения, что и где происходит, и потому не понятная 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.

Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3. Мультимедийные элементы новостных публикаций исследуемых сайтов СМИ (9 сайтов, 200 публикаций)

	Число публикаций	Видеорепортаж-иллюстрация	Видеоцитата-иллюстрация	Видеосюжет	Видеобэкграунд-видеосюжет	Аудиоцитата-иллюстрация	Видеобэкграунд	Аудиобэкграунд	Мультимедийный бэкграунд широкий	Мультимедиа на другую тему	Другое	Несколько мультимедиа
Газета.Ru	30	4							10	16		
Lenta.Ru	30	2							20	9		Видеорепортаж и широкий бэкграунд (1)
Известия	30	9		2	1		1	1	14	2		
Пятый канал	20	5	5	8		2						

РЕН-ТВ	20	9	3	5		4						Аудиоцитата и видеоцитата (1)
Блокнот	20	11	3				6				Клип	Видеоцитата и видеобэкграунд в одном видео (1)
LIFE.RU	20	19	1									
Новые Известия	20	17					2		1			
НТВ.ru	10	4		4	2							
Итого	200	80	12	19	3	6	9	1	45	27		3

Как видно из Таблицы 3, прослеживаются четкие различия между стратегиями мультимедиа-тизации у СМИ из первой («Известия», Газета.Ru и Lenta.Ru) и из второй групп («Блокнот», LIFE.RU, «Новые Известия», «Пятый канал» и «РЕН ТВ»). На сайтах СМИ первой группы в новостных публикациях доминируют мультимедиа, не связанные с освещаемым событием. Это мультимедийный бэкграунд по сфере, к которой относится событие, либо мультимедиа на другую тему, не связанную с темой новостной заметки. На сайтах же, где мультимедийные публикации хоть и относительно широко представлены, но составляют явное меньшинство от общего количества новостных публикаций, в качестве мультимедийных элементов доминируют видеоиллюстрации, относящиеся к освещаемому в новости событию. Это репортажная съемка процесса события или места события либо видеоцитата со словами ньюсмейкера, послужившими поводом для публикации. Подробнее результаты этой части исследования представлены в публикации, посвященной особенностям мультимедийных новостных форматов и различий в типах и ролях мультимедиа в материале [15].

Результаты

Таким образом, можно сделать вывод о существовании трех стратегий мультимедиа-тизации медиаконтента. Причем речь в данном случае может идти не обязательно об установках со стороны руководства изданий, а скорее о сложившихся практиках в работе редакций. Первую стратегию можно назвать исключительной мультимедиа-тизацией, когда доля мультимедийного контента крайне невелика, в пределах 10% от количества публикаций на сайте СМИ. Однако практически в каждом из случаев мультимедийный контент очень качественно отбирается и существенно дополняет текстовую часть. Эта стратегия наиболее популярна, ее придерживаются от половины до двух третей ведущих российских СМИ. Примером такой стратегии является сайт издательского дома «Коммерсантъ». В ходе исследования из 50 публикаций на сайте «Коммерсанта» мультимедийными оказались лишь две (4%). В первом 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 лично они с пропагандой ЛГБТ, как дополнение к новости о принятии Госдумой закона о полном запрете ЛГБТ-пропаганды.

Вторую стратегию можно назвать стратегией избирательной мультимедиатизации, когда доля мультимедийного контента значима, но не доминирует. Эта стратегия характерна примерно для четверти наиболее популярных СМИ. Основным типом мультимедийного контента здесь являются видеорепортажные иллюстрации. Как правило, это короткое видео продолжительностью от нескольких десятков секунд до полутора-двух минут. Видеосъемка здесь в большинстве случаев непрофессиональная и выполнена очевидцами, сделана видеорегистратором или камерой видеонаблюдения либо представленная пресс-службами (обычно это экстренные службы – полиция, МЧС и др.). Например, новость о ДТП может быть проиллюстрирована видеозаписью момента ДТП с видеорегистратора одной из машин-участниц ДТП либо видеозаписью последствий ДТП (разбитые машины, осколки стекол и бамперов на дороге и т.д.) с видеорегистратора проезжающей мимо машины. Новость о пожаре – видеозаписью, сделанной очевидцем из окна или с балкона своей квартиры и показывающей столб дыма и огонь в одном из соседних зданий. Новость о задержании подозреваемого в преступлении – видеозаписью, полученной от пресс-службы МВД и показывающей, как к идущему по улице гражданину подбегают полицейские, скручивают ему руки и уводят, а затем появляются кадры допроса и вещей, изъятых при обыске (оружие, наркотики, деньги, телефонные аппараты и др.). Общего здесь то, что во всех случаях видеозапись будет не понятна или труднопонимаема без текстовой новости. Видео здесь является не полноценным самостоятельным видеорепортажем, а именно репортажной видеоиллюстрацией, призванной сделать освещаемое событие более наглядным. Текст же новости здесь является самостоятельным и вполне может быть опубликован и понят и без видео.

Особенность второй стратегии (избирательная мультимедиатизация) состоит в использовании в качестве мультимедийных элементов прежде всего именно видео, а не элементов других видов (анимация, таймлайн, интерактивная карта, подкаст и др.), причем видео, снятых не журналистами издания, а заимствованных из других источников, причем, как правило, бесплатно. То есть журналисты выступают не как производители собственного мультимедийного контента, а как переупаковщики и распространители чужого. Причем ключевым фактором, определяющим выбор этого контента, является экономический, точнее, возможность получить этот контент бесплатно и быстро. Также примечательно практически полное отсутствие мультимедийных элементов, создаваемых программным способом – анимация, мультфильмы, интерактивная инфографика и др. При том, что современное программное обеспечение, включая генеративный искусственный интеллект, позволяет это делать сравнительно быстро и дешево. Возможные причины этого – нехватка у журналистов компетенций даже на производство таких мультимедиа либо все те же экономические ограничения. В любом случае рерайт новости и вставка чужого мультимедиа займет существенно меньше времени, чем даже продумывание и написание промптов для генеративного ИИ. При том, что прибавки в кликабельности материала это скорее всего не даст, а для влияния на

лояльность аудитории это надо делать системно и существенно вкладываться. Поэтому именно используемая модель «рерайт новости и видеорепортажная иллюстрация либо видеоцитата ньюсмейкера» выглядит на сегодняшний день наиболее оптимальной по соотношению «затраты-клики».

Третья стратегия – стратегия тотальной мультимедиа-тизации, когда мультимедийными элементами сопровождаются большинство публикаций, также сложилась из экономических соображений. Данная стратегия относительно редка и проявляется примерно у десятой части наиболее популярных СМИ. Особенность использования мультимедийных элементов здесь состоит в том, что при нажатии на пуск спустя несколько секунд запускается рекламный ролик, и просмотр видео продолжится только после показа рекламы. В случае нажатия на паузу или прокрутки в какую-либо из сторон воспроизведение начнется опять же только после показа рекламы. То есть один мультимедийный элемент потенциально позволяет показать рекламу несколько раз и, очевидно, является эффективным способом заработка на рекламе. Соответственно ключевая проблема при такой стратегии – найти достаточное количество мультимедиа. И решается эта проблема через разрыв между текстом и мультимедиа. Разумеется, если к новости есть видеорепортажная или видеоцитатная иллюстрация, такое видео публикуется. Но если видео по теме новости отсутствует, здесь возможны два варианта решения.

В первом случае подготавливается видео справочного характера и многоразового использования и вставляется в каждую новость по соответствующей теме. Например, новость, касающаяся взаимоотношений Израиля с соседями, может сопровождаться видеосправкой об истории арабо-израильского конфликта с момента образования государства Израиль. Новость, касающаяся американской политики в отношении России, видеосправкой об истории российско-американских отношений, начиная с царских времен. Количество подобных видеосправок в арсенале редакции крайне невелико, и поэтому даже в рамках выборки публикаций в ходе исследования одна и та же видеосправка встречалась несколько раз.

Второй вариант – это дополнить новостную заметку видео на другую тему. Здесь чаще всего встречаются такие варианты как видеоподборка главных новостей дня либо недели, так называемое «видео дня», обычно развлекательного характера, например, медведица с медвежонком гуляют по шоссе. Еще один вариант - видеосправка на другую тему. Так новость о затоплении аэропорта в Дубае из-за ливневых дождей сопровождалась видеосправкой о том, как правильно собрать чемодан в аэропорт, а новость об уголовном деле в отношении банкира в связи с хищением средств вкладчиков – видеосправкой о том, кому нужно подавать налоговую декларацию и как правильно это сделать. Наконец, еще одна разновидность видеосправки – видеоподборка событий по относительно близкой тематике. Так новость о преступлении может сопровождаться видеоподборкой из серии «десять самых громких судебных процессов» или «десять самых разыскиваемых преступников», хотя эти процессы и преступники с данным преступлением никак не связаны.

Выводы

Гипотезы о представленности мультимедийных элементов на сайтах издания, о значимых различиях в этой представленности на сайтах СМИ и об отсутствии единой стратегии мультимедиатизации медиаконтента на наиболее популярных сайтах российских СМИ подтвердились. Это касается и доли мультимедийных публикаций, и типов мультимедийных элементов, и их роли в публикациях.

Наиболее популярные сайты российских СМИ все конвергентные. Но мультимедиатизация публикаций на этих сайтах происходит по-разному. То есть в медиаотрасли до сих пор не сложилось единого подхода по поводу того, как «правильно» мультимедиатизировать медиаконтент. Стремиться ли к максимальной доле мультимедийных публикаций либо вводить мультимедиа только в исключительных случаях либо же идти по пути сопровождения текста мультимедийными элементами, если это не требует существенных усилий. Причем зависимости между популярностью сайта и его мультимедиатизированностью нет. То есть аудиторию привлекают другие характеристики предлагаемого СМИ медиаконтента, и мультимедиатизация не является доминирующим фактором.

Для более точного понимания того, насколько мультимедиа влияют на привлекательность материала в глазах аудитории, желательно было бы выявить реальную просматриваемость и досматриваемость представленных на сайтах видео. В какой мере это работает, как влияет на удержание внимания аудитории на публикации. Также следующим этапом исследования мог бы стать опрос журналистов по поводу использования ими мультимедиа в своих публикациях и, соответственно, о том, в какой мере выявленные в ходе нынешнего исследования стратегии мультимедиатизации медиаконтента являются осмысленными и целенаправленными либо же они сложились хаотично, просто в процессе работы или рекламной бизнес-модели конкретных СМИ. Как в принципе в редакциях видят идеальное использование мультимедиа и его роль. Почему не используют либо крайне мало используют компьютерные технологии для создания мультимедиа. Какова бизнес-логика данных решений с позиции журналистов и менеджмента СМИ.

В целом же возникает еще более фундаментальный вопрос, поднимавшийся еще на заре мультимедиатизации, по поводу совместимости различных форм контента в связи с тем, что это слишком по-разному выглядит с позиции аудитории и исходя из процессов восприятия информации различного типа. Чтение – это активный процесс, требующий вовлечения и усилий для перевода букв в смыслы и образы. Просмотр видео же усилий не требует. Достаточно просто запустить видеозапись, а затем смыслы и образы сами транслируются в сознание зрителя. И в этой связи можно предположить, что сочетание в одном материале разных форм контента может давать не синергетический, а обратный, расщепляющий эффект, мешающий восприятию и одного, и другого. Это предположение нуждается в проверке. Однако проведенное в 2022 году исследование представленности и типов мультимедийных лонгридов на сайтах российских СМИ [16] показало, что подавляющее большинство СМИ (более 80%) не публикуют

мультимедийные лонгриды. При том, что по отдельности мономедийный текстовый и мономедийный аудиовизуальный контент на сайтах СМИ широко представлен. Если брать неновостной контент, то это и крупные тексты журнального формата с красивой версткой и продуманным иллюстрированием, и полнометражные документальные фильмы, причем снятые журналистами интернет-изданий. То есть мультимедиа-тизация медиаконтента может оказаться не магистральным направлением, а тупиковой ветвью, а описанные в данной статье стратегии – не более чем экспериментированием в рамках трансформирующейся цифровой медиасреды.

Список литературы

1. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: издательство Московского университета, 2004.
2. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. – М.: факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
3. Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. – 2004. – № 5 (2). – P. 139–152.
4. Jacobson S. Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com // Atlantic Journal of Communication. – 2010. – № 18 (2). – P. 63–78.
5. Karlsson M., Clerwall C. Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites // Journalism Studies. – 2012. – № 13(4). – P. 550–565.
6. Выховский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. – 2017. – № 3. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения 08.01.2025).
7. Harmer E., Southern R. 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. – 2020. – № 21 (16). – P. 2234–2248.
8. Универсальная журналистика: учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016.
9. Тертыхный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. // Научные ведомости БелГУ. – 2013. – № 6. – С. 172–179.
10. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
11. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории / Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 152–178 с.
12. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста / Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 6–30 с.
13. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 26–42.
14. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 2. – С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

15. 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

16. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Моск. ун-та, серия 10. Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 3-20.

А.В. Колесниченко

М.В. Ломоносов атындағы ММУ, Мәскеу, Ресей

Қазіргі ресейлік БАҚ-тың мультимедиатизациялау стратегиялары

Аңдатпа. Ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарының барлық танымал сайттары конвергентті. Мұны 2022-2024 жылдары жүргізілген зерттеулер көрсетті. Дегенмен, мультимедиялық басылымдардың үлесі өте әртүрлі – бір мультимедиялық басылымдардан жалпы мазмұндағы мультимедиялық басылымдардың үстемдігіне дейін. Осыған байланысты қазіргі ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарын мультимедиаландырудың үш стратегиясы туралы айтуға болады – ерекше, таңдамалы және жалпы. Ерекше стратегия мен мультимедиялық элементтер басылымдардың аз бөлігінде ұсынылған, бірақ бұл басылымдар айтарлықтай толықтырады. Таңдаулы мультимедиатизация кезінде мультимедиа жарияланымдардың үштен біріне дейін, ал ең танымал мультимедиялық формат-жаңалықтар жазбасын репортаждық бейне түсіріліммен толықтыру. Бірдей мультимедиатизация мен сайттағы мультимедиялық жарияланымдар басым болады, бірақ мультимедияның едәуір бөлігі мәтіндік бөлімде қамтылған оқиғамен байланысты емес және әдетте тақырып бойынша немесе жаңалықтардың бейне таңдауы болып табылады. Зерттеу нәтижелері Ресейлік БАҚ-та мультимедиатизацияның жалпы қабылданған стратегиясы әлі дамымағанын, сондай-ақ медиа-контентті мультимедиатизациялау деңгейі бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылығына әсер ететін негізгі фактор емес екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: конвергенция, мультимедиялық жанрлар, мультимедиялық форматтар, журналистиканы цифрландыру, интернет-БАҚ.

A.V. Kolesnichenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Strategies for the multimedia development of modern Russian media

Abstract. All the most popular Russian media sites are converged. This was shown by studies conducted in 2022-2024. However, the proportion of multimedia publications varies enormously, from single multimedia publications to the dominance of multimedia publications in the total volume of content. In this regard, we can talk about three strategies for the multimedia development of modern Russian media – exclusive, selective and total. With an exceptional strategy, multimedia elements are represented in a small part of the publications, but they complement these publications significantly. With selective

multimedia, up to a third of publications are multimedia, and the most popular multimedia format is the addition of a news story with a reportage video. With total multimedia, multimedia publications on the site dominate, but a significant part of the multimedia is not related to the event covered in the text part, and is usually a background on the topic or a video news collection. The research results show that the Russian media has not yet developed a generally accepted multimedia strategy, and that the level of multimedia content is not a key factor influencing the popularity of the media.

Keywords: convergence, multimedia genres, multimedia formats, digitalization of journalism, online media.

References

1. Zemlyanova L.M. Kommunikativistika i sredstva informacii: anglo-russkij tolkovyj slovar' koncepcij i terminov. [Communication studies and information media: English-Russian explanatory dictionary of concepts and terms]. (Moscow, 2004) [In Russian].
2. Lukina M.M., Fomicheva I.D. SMI v prostranstve Interneta: uchebnoeposobie. [Mass media in the Internet space: textbook]. (Moscow, 2005) [In Russian].
3. Deuze M. What is Multimedia Journalism? Journalism Studies. 5(2). 139–152. (2004)
4. Jacobson S. Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. Atlantic Journal of Communication. 18 (2). 63-78. (2010)
5. Karlsson M., Clerwall C. Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. Journalism Studies. 13(4). 550–565. (2012)
6. Vyrkovskij A.V., Galkina M.YU., Kolesnichenko A.V., Obrazcova M.YU., Vartanov S.A. Mul'timedijnye elementy v sovremenном mediatekste [Multimedia elements in modern media text]. Mediascope. – 2017. Available at: <http://www.mediascope.ru/2364>. (accessed: 25.04.2024). [In Russian].
7. Harmer E., Southern R. 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. (2020).
8. Shesterkina L.P. Universal'nayazhurnalistika: uchebnikdlyavuzov [Universal journalism: textbook for universities] (Moscow, 2016) [In Russian].
9. Tertychnyj A. A. Osobennosti zhanro obrazovaniya v internet-SMI. [Features of genre formation in online media]. Nauchnye vedomosti BelGU. 6. 172-179. (2013) [In Russian].
10. Lukina M.M. Internet-SMI: Teoriya i praktika: Ucheb. Posobie dlya studentov vuzov [Online media: Theory and Practice: Textbook for university students]. (Moscow, 2010) [In Russian].
11. Silant'eva O. Rezhissura mul'timedijnoj istorii / Kak novye media izmenili zhurnalistiku. [Directing multimedia history / How new media have changed journalism.] S. Balmayeva and M. Lukina (Ekaterinburg, 2016. 178 p.) [In Russian].
12. Paran'ko S. Instrumentarij i navyki zhurnalista / Kak novye media izmenili zhurnalistiku. [Tools and skills of a journalist/ How new media have changed journalism.] S. Balmayeva and M. Lukina. (Ekaterinburg, 2016. 178 p.) [In Russian].
13. Kolesnichenko A.V. Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov v onlajnovyh SMI [The demand for genres of journalistic texts in online media]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 1. 26-42. (2018). [In Russian].

14. Kolesnichenko A.V. Mul'timediĭnye zhanry v sovremennyh rossiĭskih SMI [Multimedia genres in modern Russian media]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 2. 3-22. (2023). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322 [In Russian].
15. Kolesnichenko A.V. Tipologija mul'timediĭnyh formatov novostnyh publikacii [Typology of multimedia formats of news publications]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 3. 122-143. (2024). [In Russian].
16. Kolesnichenko A.V. Tipologiya mul'timediinyh longridov [Typology of multimedia longreads]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 4. 3-20. (2022). [In Russian].

Сведения об авторе:

Колесниченко А.В. – кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

Колесниченко А.В. – филология ғылымдарының кандидаты, цифрлы журналистика кафедрасының доценті, журналистика факультеті, Л.В. Ломоносов атындағы ММУ, Мәскеу, Ресей.

Kolesnichenko A.V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).