

## Мультимедийное мышление в формате современных СМИ

УДК 070.004.738.5+004



Ольга КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ, кандидат филологических наук

Ольга КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ. Мультимедийное мышление в формате современных СМИ. В статье представлены результаты проведенного автором анализа использования мультимедийных форматов региональными СМИ. Также проанализировано, с какими мультимедийными форматами умеют работать студенты факультета журналистики БГУ, приведены результаты эксперимента по использованию интерактивных элементов в Instagram Stories. Предложены некоторые рекомендации по повышению вовлеченности пользователей в формате историй.

**Ключевые слова:** вовлеченность, интерактивность, истории, мультимедийный формат, социальные сети, Instagram.

Olga KASPEROVICH-RYNKEVICH. Multimedia thinking in the format of modern media. The article presents the findings of the study of the use of multimedia formats by regional media. It has also analyzed what multimedia formats students of the Faculty of Journalism of BSU can work with, the results of an experiment on the use of interactive elements in Instagram Stories. The article offers some recommendations aimed at increasing user engagement in Stories.

**Keywords:** engagement, interactivity, Stories, multimedia format, social networks, Instagram.

Исследователи утверждают, что современный мир переживает бум визуальной информации, а аудитория привыкает к мультимедийным форматам [1, с. 58; 2; 3]. Все чаще мы начинаем день даже не с прочтения новостей в интернет-СМИ, а с пролистывания ленты новостей социальных сетей и читаем лишь те статьи, которые чем-то нас зацепили: как правило, либо рассказом, либо мультимедиа. При этом пользователи не любят слишком тяжелый контент [4, с. 143] в двух проявлениях: плотно текста и мультимедиа с

долгой загрузкой. По мнению российского исследователя С.И. Симаковой, «визуализация журналистского контента в СМИ – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта» [5, с. 112].

Сегодня наблюдается активное развитие цифровой журналистики, требующей от создателей медиаконтента мультимедийного мышления: умения делить информацию на блоки и «упаковывать» каждый из них в наиболее подходящий для наилучшего восприятия мультимедийный формат. Среди приблизительно сотни существующих мультимедийных форматов можно выделить несколько, которые журналисты в силах освоить самостоятельно, не привлекая к созданию такого рода контента программистов и дизайнеров. К таким форматам, например, относятся временная шкала (таймлайн), тест, викторина, слайдер было/стало, интеллектуальная карта или ментальная карта. Конечно, чаще всего их используют интернет-СМИ. Но для некоторых средств массовой информации, работающих на белорусском медиарынке, умение «переупаковать» мультимедийный контент из офлайна для онлайн-среды остается сложной задачей.

### ОБ АВТОРЕ

КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ Ольга Николаевна.

Родилась в г. Любань Минской области. Окончила факультет журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета (2013), магистратуру Института журналистики БГУ (2014), аспирантуру БГУ (2017).

В 2013–2014 годах работала корреспондентом газеты «Белорусы и рынок», в 2014–2016 годах – главным инспектором пресс-службы Государственного таможенного комитета Республики Беларусь. С 2016 года – преподаватель Института журналистики БГУ. С сентября 2018 года – доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ, с января 2019 – доцент кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ.

Кандидат филологических наук (2017).

Автор более 50 научных публикаций.

Сфера научных интересов: инновации в массмедиа, современная медиаэкономика, медиаобразование.

В январе 2019 года с целью исследовать использование мультимедийных форматов региональными СМИ областного уровня мы обратились к сайтам следующих газет: «Заря» (Брестская область, [zarya.by](http://zarya.by)), «Витебские вести» (Витебская область, [vitvesti.by](http://vitvesti.by)), «Гомельская праўда» (Гомельская область, [gp.by](http://gp.by)), «Гродзенская праўда» (Гродненская область, [grodnonews.by](http://grodnonews.by)), «Магілёўская праўда» (Могилевская область, [mogpravda.by](http://mogpravda.by)), «Могилевские ведомости» ([mogved.by](http://mogved.by)), «Мінская праўда» (Минская область, [mpravda.by](http://mpravda.by)) [6]. В феврале 2020 года снова проанализировали визуальное содержание перечисленных сайтов газет. Так, на сайте газеты «Витебские вести» появились видеобзоры номеров газеты, а на сайте газеты «Гомельская праўда» – видеобзоры событий за каждый день. Анализ визуального контента позволяет утверждать: наиболее распространенным мультимедийным форматом среди всех сайтов анализируемых газет является фотография, на втором месте находится видео, в том числе аэросъемка.

В то же время, полагаем, что информацию рекомендательного или статистического характера стоит переводить в инфографику, в том числе интерактивную. Для представления высказываний, цифр, фактов рациональным решением будет использование микроформатов: карточек с минимальным количеством текста. В случае публикации репортажей возможно использование панорамной съемки или фото 360°.

Среди трендов развития современной региональной медиасферы белорусский исследователь А. Градюшко выделяет «значительное увеличение публикаций, содержащих мультимедийные элементы (фото, видео, карты, тесты и др.)» [7, с. 277]. Таким образом, текстовый формат стал второстепенным элементом публикаций в региональных интернет-СМИ.

### Для будущих журналистов

То, что практикующие журналисты работают с различными форматами мультимедиа, не вызывает сомнений.

А как с этим обстоят дела у студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета? Данные, полученные в результате разведывательного исследования, проведенного нами в декабре 2018 года, иллюстрируют их общую осведомленность о современных мультимедийных форматах, а также желание обучаться созданию вовлекающего медиаконтента. В исследовании приняли участие 78 студентов факультета, представляющих все курсы и специальности. Основной метод – письменный опрос.

Респондентам было предложено оценить свой уровень владения 16 мультимедийными форматами: тест, облако слов, слайдер было/стало, интерактивное фото, инфографика, интерактивная инфографика, фото и видео 360°, виртуальный тур, временная шкала, ментальная карта, аудиослайдшоу, подкаст, интерактивное видео, аудиофрагмент в тексте, интерактивная карта, микроформаты (цитаты, цифры, факт). По каждому необходимо было выбрать один или несколько из предложенных вариантов ответов: «не знаю», «слышал о таком», «знаю, что это такое», «умею создавать». По данным опроса, в своих журналистских материалах мультимедийные форматы используют 44,9 % респондентов, 19,2 % – не используют, оставшиеся 35,9 % ответили, что не сотрудничают со СМИ.

Опрос показал, что самыми известными мультимедийными форматами для студентов являются: подкаст – 52 упоминания; виртуальный тур, фото и видео 360°, аудиофрагмент в тексте – 48 упоминаний; интерактивное видео – 46 упоминаний. Умеют создавать тесты 55 опрошенных студентов, инфографику – 40 студентов, еще 40 – умеют делать интерактивную инфографику, 38 – микроформаты (цитаты, цифры, факт), 28 – аудиослайдшоу, 24 – ментальные карты, 22 – временные шкалы.

Форматами, о которых большее число студентов знает, а тех, кто умеет создавать, значительно меньше, стали облако слов, слайдер было/стало, интерактивное фото, фото и видео 360°, виртуаль-

ный тур (указали, что умеют его создавать всего три человека из 78), временная шкала, ментальная карта, подкаст, интерактивное видео, аудиофрагмент в тексте, интерактивная карта.

Первым крупным мультимедийным спецпроектом и отличным образцом веб-дизайна при подаче информации был легендарный лонгрид «Снегопад» (Snowfall) в газете The New York Times в конце 2012 года. Обычно лонгрид состоит из текста, фотографий, видео и интерактивной графики, не просто объединенных в один материал, а органично сочетающихся и буквально оживляющих страницу. В настоящее время это популярный во многих СМИ формат, который увлекает читателей и оставляет их на странице издания до 15–20 минут. Как показывают исследования, молодые люди в возрасте от 17 до 20 лет полностью читают статьи, написанные как интересная история. Также на полноту прочтения влияет наличие фото и коротких видео продолжительностью до 1 мин [8, с. 417]. Все эти форматы, как правило, являются неотъемлемыми элементами мультимедийных лонгридов.

### Instagram-эксперимент

Одним из популярных на сегодня форматов в социальных сетях является формат историй (stories). Возможность создавать в социальных медиа яркие истории, комбинирующие фото и видео с коротким текстом, стикерами, гиф-анимацией, появилась у подписчиков четыре года назад. «В 2016 году эту функцию предоставил своим пользователям мессенджер Snapchat, затем она появилась в Instagram и Facebook. В 2017 году «истории» появились в социальной сети „ВКонтакте“» [9, с. 129].

С каждым годом этот формат становится все более популярным среди подписчиков. Особенностью историй является непродолжительность одного слайда – 15 секунд, вертикальное размещение изображения, самоудаление через 24 часа (в некоторых соцсетях истории остаются видимыми в архиве лишь

автору либо при сохранении их в разделе «Актуальное»). Возможности платформы успешно используют некоторые иностранные СМИ [10]. Так, 682 видеопосты проекта #VogueBackstage набрали 11 млн просмотров. «Дополнительного зрителя через использование Instagram-видео стремятся привлечь и специалисты из BBC News» [10, с. 161].

Потребление контента из ленты историй не требует от подписчика особых усилий: можно запустить истории и смотреть всё подряд, в том числе и рекламный контент. Такой способ напоминает переключение каналов на телевизоре с целью поиска случайно заинтересовавшего контента. Второй вариант – просмотр отдельных историй в ленте. Почувствовать себя участником процесса в историях позволяет интерактивность – любое действие, которое необходимо сделать подписчику:

- перемотать историю быстрее, нажимая каждый раз на сенсорный экран устройства;
- переход по ссылке в бизнес-аккаунтах (свайп экрана);
- проголосовать (есть два варианта ответа);
- оценить предложенный контент с помощью соответствующего бегунка оценки;
- принять участие в опросе;
- задать свой вопрос автору.

Проведенный нами по данной теме опрос небольшой группы (65 человек) показал, что формат историй в социальных сетях знаком 61 респонденту, четыре человека не пользуются социальными сетями, соответственно, и не знакомы с таким представлением контента. Большинство опрошенных, 67,7 %, просматривают истории ежедневно и часто, 9,2 – редко, когда нечем заняться, и еще 4,6 % – редко, чтобы посмотреть, что нового появилось. Истории смотрят в Instagram, «ВКонтакте», Facebook и YouTube. Но бесспорным лидером являются Instagram Stories: 83,1 % респондентов указали этот вариант для просмотра как наиболее частый. Также 83,1 % отметили, что участвуют в интерактивах.

# Вопрос студентам

ЧТО ПРОПУЩЕНО?

А Судьба

В Бог

С Феникс

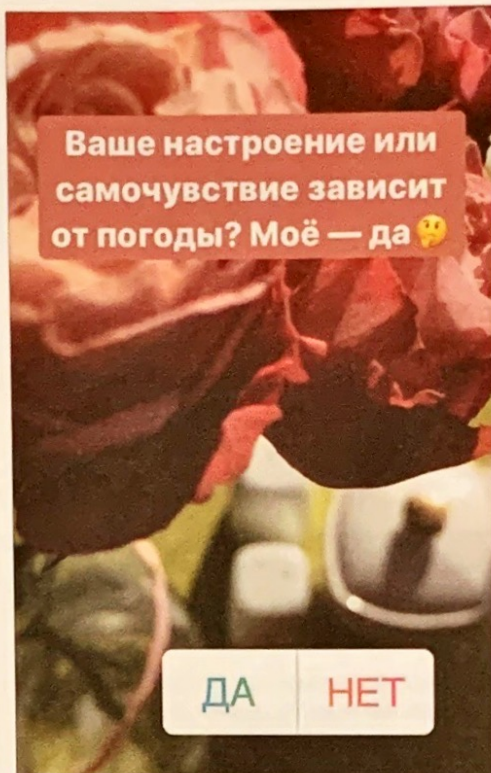
## Цитата



*«Если контент - это король, а дистрибуция - королева, то аудитория - ... , единственное существо, дающее власть королю»*

@PRACTIC INSTA

В январе 2020 года в Беларуси было 3,9 млн пользователей социальных сетей, из них 92 % – с мобильных устройств [11]. В январе 2019 года Instagram Stories ежедневно смотрели не менее 500 млн человек по всему миру [12]. С целью изучить, как интерактивность влияет на вовлеченность в историях социальных сетей, в апреле и августе 2019 года мы провели эксперимент, площадкой которого стал личный аккаунт в Instagram. Нами были подготовлены по три истории: от самой «сложной» до «простой». В апреле сложная история состояла из иллюстрации, цитаты с пропущенным словом, элемента «тест» с вариантами ответов, текста (рис. 1). Средняя по сложности история включала в себя коллаж из четырех фотографий, текст, элемент «опрос», где подписчику было



предложено выбрать один вариант ответа из двух. Простая история – иллюстрацию, текст со смайлом и рычажок эмоций.

В августе сложная история состояла из фото, текста, элемента «тест», gif-анимации. Первый слайд средней по степени сложности истории включал в себя фото и рычажок эмоций, второй слайд – фото и элемент «опрос» (рис. 2). И простая история состояла из фото и мнения автора в виде списка. В обоих случаях варианты историй размещались поочередно: по одному в сутки.

Итоги эксперимента приведены в таблицах 1 и 2. Количество подписчиков было в апреле 89, в августе – 118. Вычислена также вовлеченность по отдельной истории. Таким образом, мы получили процент людей, вовлеченных в каждую

	Просмотры	Ответы	Реакции/сообщения в директ	Вовлеченность, в %
История 1	38	5	1	49
История 2	37	10	-	53
История 3	37	4	1	47

◀ Рисунок 1. Пример слайда с обилием элементов

◀ Рисунок 2. Пример слайда с простым опросом

◀ Таблица 1. Показатели активности в апреле

► Таблица 2. Показатели активности в августе

	Просмотры	Ответы	Реакции/сообщения в директ	Вовлеченность, в %
История 1	44	14	2	51
История 2:				
а)	59	4	-	53
б)	56	20	-	64
История 3	49	-	-	41

публикацию. Подсчеты проводились вручную.

Эксперимент показал, что пользователи соцсетей участвуют в интерактиве в Instagram Stories. Наибольшую вовле-

ченность имеют истории с элементом «опрос». Самый простой вариант должен содержать вопрос и два варианта ответов: «да» и «нет». В зависимости от вопроса варианты ответов могут быть разные, но короткие, в том числе смайлы. Перегруженные различными элементами истории вызвали у наших подписчиков меньший интерес. И хотя истории без интерактива требовали от подписчика минимум действий (посмотреть/почитать), просматривались они хуже, что и продемонстрировали показатели вовлеченности.

Учитывая полученные в ходе эксперимента данные, предложим несколько рекомендаций для повышения вовлеченности в Instagram Stories:

- использовать современное необычное оформление слайдов (готовые шаблоны онлайн-редакторов, мобильные приложения);

- не перегружать слайды различными элементами;

- опросы проводить либо как тест (несколько тематических слайдов, на каждом из которых по одному элементу «опрос»), либо используя элемент с двумя вариантами ответа;

- проводить прямые трансляции (в случае со СМИ рекомендуется показывать динамичную картинку с места событий либо интересные моменты из жизни редакции: встречи, семинары).

Представленные в статье данные иллюстрируют увеличение использования популярных мультимедийных элементов в белорусских СМИ, общую осведомленность будущих журналистов о применении мультимедийных форматов, а также показывают, как умелое использование Instagram Stories влияет на вовлеченность пользователей соцсетей. ▀

Статья поступила  
в редакцию 18.03.2020 г.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Градюшко, А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде / А.А. Градюшко // Труды БГУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск: БГУ, 2018. – № 2 (213). – С. 56–62.
2. Миронова, О.С. Контент-стратегии общероссийских газет в условиях цифровизации / О.С. Миронова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – М.: Факультет журн. МГУ, 2019. – С. 305–306.
3. Лазутина, Г.В. Работа журналиста в условиях цифровой конвергенции / Г.В. Лазутина // «Актуальные проблемы медиаисследований – 2019»: IX Международная научно-практическая конференция НАММИ: мат. кон. – М.: Факультет журн. МГУ, 2019. – С. 91–92.
4. Коноплев, Д.Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 142–146.
5. Симакова, С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.
6. Касперович-Рынкевич, О. Мультимедийные форматы в интернет-версиях областных газет Беларуси / О. Касперович-Рынкевич // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларуская акадэмія навукаў і мастацтваў. – Мінск: БДУ, 2019. – С. 112–115.
7. Градюшко, А.А. Коммуникационные стратегии региональных онлайн-медиа Республики Беларусь в условиях цифровизации / А.А. Градюшко // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы Междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПбГУ, 2018. – № 4. – С. 273–279.
8. Касперович-Рынкевич, О. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ / О. Касперович-Рынкевич // Журналистыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 415–419.
9. Шакиров, С.М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен) / С.М. Шакиров // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 129–140.
10. Кузьминова, А. Мобильная аудиовизуальная журналистика: Instagram Stories как инструмент современных редакций / А. Кузьминова, Д. Валянский, Д. Никонович, Е. Хмель // Журналистыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 159–162.
11. Digital 2020: Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-belarus>. – Date of access: 20.02.2020.
12. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions) [Electronic resource] // Statista.com. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. – Date of access: 05.02.2020.