

2. Вокуев, Н. Е. Феноменология притворства в современной культуре: на материалах блогосферы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// www.dslib.net/teorja-kultury/fenomenologija-pritvorstva-v-sovremennoj-kulture-na-materialah-blogosfery.html](https://www.dslib.net/teorja-kultury/fenomenologija-pritvorstva-v-sovremennoj-kulture-na-materialah-blogosfery.html). – Дата доступа: 09.11.2017.
3. Гриб, А. О. Мой. Блог. Самые популярные блогеры Беларуси // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshoi.by/culture/o-moy-blog-samyie-populyarnye-blogeryi-belarusi>. – Дата доступа: 07.11.2017.
4. Иванова, Е. Н. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// www.dslib.net/soc-struktura/professionalizacija-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere.html](https://www.dslib.net/soc-struktura/professionalizacija-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere.html). – Дата доступа: 09.11.2017.
5. Лена Стогова: «Мой блог – успешный коммерческий проект» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/lena-stogova-moy-blog-uspeshnyu-kommercheskiy-proekt>. – Дата доступа: 05.12.2017.
6. Мелеховец, Д. Почему из тысяч блогеров на дневниках зарабатывают единицы? Отвечает Денис Блищ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/heroes/pochiemu-iz-tysiachi-bielorusskikh-bloghieronov-na-dnievnikakh-zarabatyvaiut-iedinitisy>. – Дата доступа: 05.12.2017.
7. Мельникова, Е. Кто все эти люди? Денис Блищ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshoi.by/persona/kto-vse-eti-lyudi-blisch>. – Дата доступа: 05.12.2017.
8. Пикулева, О.А. Психология самопрезентации личности: монография / О. А. Пикулева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.

Олег Петренко, Ангелина Бабаян

Северо-Кавказский федеральный университет (Россия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИСТОРИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ «КОММЕРСАНТ.RU»

Неоспоримым является тот факт, что спрос на одно лишь информирование снижается, и возрастает интерес к толкованию, эмоциональности в тексте. Возможность вызывать сопереживание только посредством слов, учитывая все изобразительные и экспрессивные средства языка, «меркнет», когда есть способ осуществлять многоканальное воздействие на читателя. Поэтому сетевые СМИ все больше создают материалы мультимедийных жанров, и, в частности, мультимедийные истории.

Мультимедийная история – это продукт интернет-среды, в котором происходит смешение текстов разного ряда, выступающих в вербальной, визуальной, аудиальной форме. Синонимом мультимедийной истории является мультимедийная статья, имеющая три разновидности, выделенные М. М. Лукиной в зависимости от пропорций вербального и невербального компонентов: html-статья (текст – основной компонент), инфографическая статья (текст скрывается за обилием визуальных элементов) и «мультиме-

дйная коробочка» (вербальный текст – это подписи к фотографиям, емкие пояснения) [7, с. 271].

Исследование мультимедийной истории является актуальным, поскольку данный тип текста обозначился в журналистике всего 5 лет назад. Мультимедийную статью уже изучали, характеризуя жанровые признаки, творческую работу по ее конструированию такие российские ученые, как Е. В. Прасолова, К. А. Баданина, Е. В. Выровцева, Д. К. Воробьева, А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина. Исследователь М. Н. Булаева, а также специалисты в области мультимедиа А. Галустян, Д. Кульчицкая, считая мультимедийную историю форматом, рассматривали в своих публикациях ее с этого ракурса. Тем не менее данный журналистский продукт по-прежнему исследован лишь частично, во многом из-за того, что в него не перестают «вживлять» новые мультимедийные элементы. Недостаточно изучено на сегодняшний момент, какое место мультимедийная история занимает среди других мультимедийных жанров в конкретных СМИ, какие темы веб-издания освещают при помощи мультимедийной статьи, воздействующей на большинство каналов восприятия, каким образом применяются в мультимедийной истории гипертекстуальность и интерактивность, трансформированные интернет-средой, как используется аудиовизуальная составляющая и прочее.

Цель данной публикации состоит в определении характеристик вербального и аудиовизуального компонентов мультимедийных историй в интернет-СМИ «Коммерсант.ru» в 2016–2017 гг. Веб-издание существует с 1995 года и имеет достаточный опыт в создании интернет-текста. С переходом в веб-формат в рассматриваемом СМИ появился раздел «Спецпроекты», предназначенный для производства материалов в мультимедийных жанрах. Это говорит о том, что онлайн-издание стремится максимально использовать новые технические возможности, а не только расширять посредством сети аудиторию газеты.

Исследование осуществлялось с помощью аналитико-синтетического метода (элементного анализа), помимо него использовались методы описания, анализа фактов и явлений, статистический метод. Разложение структуры мультимедийной истории на составные элементы: вербальный и невербальный компонент, выделение в первом как минимум тематики, а во втором – аудиовизуальных жанров требует проведения элементного анализа. Методы описания, анализа фактов и явлений были нужны при определении отдельных характеристик мультимедийных историй данного онлайн-СМИ. Статистический метод позволил установить частотность применения аудиовизуальных жанров, а также невербального контента собственного или чужого производства и пр.

Следует отметить, что исследователь А. А. Тертычный относит мультимедийную статью к мультимедийным гипертекстовым жанрам [9, с. 177]. Те-

оретики в области интернет-журналистики помимо жанров интерактивного видеомоста, мультискрипта, мультимедийного ток-шоу, выделяют жанры веб-репортажа, веб-корреспонденции, то есть традиционные вербальные жанры в сетевом формате. При этом сама мультимедийная история, если говорить о ее вербальном компоненте, может быть и репортажем, и корреспонденцией, и прочими подобными жанрами. Рассматривать репортаж и мультимедийную историю, в которую может входить вербальный репортаж как разные жанры считаем неверным, поэтому будем определять место мультимедийной истории среди жанров, характерных только для интернет-среды. Их можно найти в разделе «Спецпроекты». Анализ показал, что в период с 2016 по 2017 гг. в данный раздел были помещены 25 мультимедийных историй в виде html-статей, 7 инфографических статей, 3 «мультимедийные коробочки», а также 1 документальный фильм и 3 тайм-линии. В последней способ чтения задан, поэтому она не может быть мультимедийной историей. Как видно из статистики, в «Коммерсант.ру» мультимедийные истории наиболее частотны, они «заслоняют» собой другие мультимедийные жанры. Мультимедийные истории в издании создаются во всех отмеченных М. М. Лукиной разновидностях, однако активнее производятся html-статьи, реже – «мультимедийные коробочки». Этот факт свидетельствует о том, что для анализируемого онлайн-СМИ первостепенное значение имеет вербальный текст.

Примерами мультимедийных историй в виде html-статей являются публикации «От смены крыльев направление не меняется», «Дареный бонус» и т. д., примерами инфографических статей будут материалы «Самые дорогие армии мира – 4», «Все налоги мира – 3», «Туристическая карта мира – 3», «Вся работа мира», примером «мультимедийной коробочки» выступит «Распятая республика», тайм-линий – «От империи к советам», «Год № 7», «Мы проснулись в другой стране». Документальным фильмом явился творческий продукт под названием «Победа русского сыра».

Мультимедийные истории в «Коммерсант.ру» нешаблонны, конструкция каждой публикации специфична, и в этом проявляется креативный подход редакции. Так, материал «Удар в спины» при всей его близости к жанру «мультимедийной коробочки», все же остается мультимедийной историей, представляющей симбиоз двух жанров, поскольку нельзя считать, что аудиовизуальный компонент в данном случае выступает доминантой. Сплетение двух видов создает оригинальную мультимедийную статью. Она посвящена отношениям россиян и турок после того, как был сбит российский самолет. Пользователь попадает на страницу с фотографией, где крупным планом изображен человеческий глаз. Вниз прокручивать эту историю нельзя, читатель должен кликнуть на опцию «Смотреть», затем выбрать кого-либо из героев и начать просмотр. Любое открывшееся видео будет иметь времен-

ную линейку с символическими иконками. Они показывают, где расположен текст, фотографии, инфографика. При наведении курсора на значок появляются заголовки, к примеру, в видео с общественным деятелем Риммой Ризаевой встроены текст «Как ссорились и мирились Россия и Турция», инфографика «Российская диаспора в Турции» и пр. (Федорова М., Жалин Ю. Удар в спины // Коммерсант.ru, 2016, 27 июля). Таким образом, пользователь сам решает, будет ли он смотреть все или изучит материал фрагментарно. И хотя более типичным в данном издании является режим прочтения путем прокручивания вниз, имеет место быть и такой весьма любопытный способ подачи.

Темы мультимедийных историй можно дифференцировать следующим образом: политика («Распятая республика», «Дядя и тетя Сэм» и др.), экономика («Стражи исламских инвестиций» и др.), бизнес (например, «Жизнь после MiGax»), образование (например, «Для них открыты двери почти всех компаний в любой точке мира»), экология («Грязь большого города» и др.), работа («Вся работа мира» и др.), миграция («Средиземное горе» и др.), туризм («Туристическая карта мира – 3» и др.), общество и власть («Сносить нельзя помиловать» и др.), общество и закон («Дареный бонус» и др.), культура (например, «Два мира – два эфира»), новейшие технологии («Мудрое мессенджерское решение» и др.), история («Нечужая история» и др.), социальная жизнь (например, «Пограничное состояние»).

Мультимедийные истории отражают жизнь в России, США, Китае, странах Европы и прочих. Достаточно привести в пример мультимедийную статью «Силы поднебесные», описывающую систему власти в Китае, или публикацию «Стражи исламских инвестиций», характеризующую экономический потенциал Ирана. При этом, как показало исследование, ориентир сделан на мировое пространство, следовательно, темы охватывают, как правило, не одну страну.

Было рассмотрено использование присущих веб-тексту возможностей гипертекстуальности и интерактивности. Согласно подсчетам, из 35 мультимедийных историй, созданных в анализируемый период, в 28 использованы гиперссылки, в 7 – не использованы. При этом можно привести в пример мультимедийную историю «Для них открыты двери почти всех компаний в любой точке мира», где встроены гиперссылки разрушают целостность так называемого «плоского текста» (определение встречается у А. А. Калмыкова), а также публикацию «Первая эвакуация без Елизаветы Петровны», в которой гиперссылки расположены сбоку, чтобы дополнительная информация не мешала следовать за нитью повествования. Мы обнаружили, что в разделе «Обсуждения» «Коммерсант.ru» используется несинхронная форма интерактивной связи. Отметим, что в данном блоке осуществляется работа модератора, так как определенные сообщения им удаляются.

Было выявлено, что в «теле» мультимедийной статьи главным образом помещались статичные иллюстрации, что составляет 49 % от общего числа мультимедийных элементов, затем статичная инфографика (16,9 %), фотогалерея (13,64 %), видеоиллюстрация (7,27 %), слайд-шоу (5,2 %), видеосюжет (4,06 %), динамичная инфографика – 2,67 %, видеокomentarий (0,7 %), тайм-линия – 0,56 %. Отметим, что был найден материал, в котором использовалось 19 слайдеров, при этом в других мультимедийных историях данный визуальный элемент не применялся. Была также обнаружена мультимедийная история «Занимательное самодержавие», содержащая 103 аудиоверсии текста. Мы посчитали некорректным выявлять для них процент. Основываясь на статистике, можем сказать, что редакция «Коммерсант.ги» из мультимедийных элементов отдает предпочтение визуальной составляющей в целом и статичным иллюстрациям в частности, которые более всего характерны для классических средств массовой информации. К положительному явлению можно отнести частотность использования инфографики, поскольку ряд исследователей отмечает ее способность содержать большое количество информации в яркой и нетрудной для изучения форме.

В учебнике М. М. Лукиной говорилось о низком потенциале использования в сети жанров малодинамичных, ориентированных прежде всего на работу с «говорящими головами» [7, с. 264]. В характеризуемом интернет-СМИ данная точка зрения хорошо проиллюстрирована: из видеожанров авторы в первую очередь прибегают к использованию видеоиллюстрации, затем видеосюжета, и лишь потом видеокomentarия.

Таким образом, в сетевом издании «Коммерсант.ги» из мультимедийных жанров доминируют мультимедийные истории. У них следует отметить крайне разнообразную тематику. Авторы издания экспериментируют с формой представления материала. Из средств визуализации отдают предпочтение жанрам статичной иллюстрации, инфографики, фотогалереи. Также журналисты используют в большей степени собственный контент (видео – 91 %, фото – 48 %, инфографика (статичная, динамичная) – 55 %).

Литература

1. Баданина, К. А. Мультимедийная история как тип современного медиатекста / К. А. Баданина // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 117. – С. 180–182.
2. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 121–123.
3. Вырковский, А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский [и др.] // Медиаскоп. 2017. Вып. № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>. – Дата доступа: 19. 10. 2017.
4. Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / М. Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенче-

- ских научных чтений (Екатеринбург, 20 апреля 2017 года). – Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. – С. 136–139.
5. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 21–28.
 6. Калмыков, А. А. Медиалогия интернета / А. А. Калмыков. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2013. – 271 с.
 7. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
 8. Прасолова, Е. В. Мультимедийная история в аспекте современной текстологии / Е. В. Прасолова // Медиаскоп. – 2016. – № 1. – С. 33–36.
 9. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2013. – № 6. – С. 172–179.
 10. Day, K. Good Listening to Pictures / K. Day // Journalism Studies. – 2017. – Vol. 18. – № 6. – P. 691–709.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ: ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ НА ПУТИ КОНВЕРГЕНЦИИ

Печатные издания Витебской области, входящие в систему государственных СМИ, не смогут выполнять свою важную роль в информационном обеспечении социально-экономического развития региона, если не будут становиться современными, конвергентными, готовыми доводить контент до целевой аудитории с помощью различных носителей и форм. Как показал прошедший в прошлом году областной семинар, организованный Министерством информации Республики Беларусь и Витебским облисполкомом, понимание этого есть. И на этом пути газеты региона сделали уже немало, о чем свидетельствует, в частности, проведенный автором анализ состояния печатных СМИ в региональной медиасистеме.

Устойчивость их позиций в информационном пространстве области, городов и районов подтверждается 1-м местом, которое область занимает в стране по насыщенности местными газетами на тысячу жителей. Существенно и то, что 19 из 24 газет работают без убытков, на самоокупаемости, а по 5 оставшимся учредители принимают меры для укрепления их экономического состояния.

Горожане – это 72 % населения Витебской области. Витебск, Орша и район, Полоцко-Новополоцкая агломерация – здесь сосредоточена основная потенциальная аудитория региональных СМИ. Но нельзя, конечно, забы-