

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

Мультимедийные форматы в российских и зарубежных СМИ
(на примере освещения Олимпиады-2016)

Руководитель	_____	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина
Выпускник	_____		Е.А. Груздева
Консультант	_____	проф., док. филос. наук	О.Ф. Нескрябина
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	О.В. Богуславская

Красноярск 2017

Аннотация бакалаврской работы
Грузевой Екатерины Алексеевны
«Мультимедийные форматы в российских и зарубежных СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ОЛИМПИАДЫ-2016)»
Научный руководитель – Устюжанина Дарья Александровна, ст. преподаватель

Количество страниц: Общее число страниц – 104 (в их числе титульный лист и список использованных источников).

Количество использованных источников: 60

Перечень ключевых слов: мультимедийность, форматы мультимедийной журналистики, лонгрид, виртуальная реальность, геймификация.

Актуальность. Работа посвящена рассмотрению проблемы использования мультимедийных форматов. Ни для кого не секрет, что аудитория нуждается в «переупаковке». Читателей привлекает визуализация, поскольку она расширяет нарратив и не дает скучать, дополняя текст различными мультимедийными элементами.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить различия в использовании мультимедийных форматов российскими и зарубежными СМИ. Актуальность и новизна проблемы состоит в том, что мультимедиа – не просто свойство СМИ, но и сильный тренд, поскольку именно мультимедиа привлекает аудиторию. Про использование разнообразных мультимедийных форматов, новых технологий много говорят СМИ как российские, так и зарубежные.

Главной задачей работы является сравнение освещения Олимпиады-2016 при помощи мультимедийных форматов в универсальных и специализированных российских и зарубежных интернет-СМИ.

Объект исследования – мультимедийность как свойство интернет-журналистики, предмет – использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 в универсальных и специализированных российских и зарубежных интернет-СМИ.

Теоретико-методологическую базу исследования представляют работы Н. Лосевой, Г.А. Окушовой, Г.В. Кузнецова, З.В. Дударя, А.В. Вечура, А.С. Шпагина, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, Д.Ю. Куличичкой, А. Галустяна. **Эмпирическая база исследования** представлена сравнением материалов Олимпиады-2016 в следующих СМИ: российские – «Медуза», «РИА Новости», «Sportbox.ru», «Спорт-экспресс», зарубежные – BBC Sport, Sports Illustrated, CNN, The Guardian.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** приводится определение понятий «мультимедиа» и «мультимедийности» с точки зрения различных сфер, рассматриваются мультимедийные форматы, дополнительные параметры (VR-фильмы, геймификация) и модели чтения мультимедийных текстов. **Во второй главе** представлен подробный анализ материалов Олимпиады-2016 каждого СМИ, а также сравнение использования российскими и зарубежными интернет-СМИ мультимедийных форматов при освещении Олимпийских игр. На основе контент-анализа и сравнения сделаны выводы о распространенности и разнообразии мультимедийных форматов. Авторский контент-анализ иллюстрируется примерами публикаций из рассматриваемых интернет-СМИ. Завершает работу **«Заключение»**, главный тезис которого, – зарубежные интернет-сайты при освещении Олимпиады-2016 используют более разнообразные мультимедийные форматы, поскольку список базовых форматов зарубежных интернет-сайтов шире: фото, текст, видео, аудио, графика.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Мультимедийная журналистика в интернет-СМИ	8
1.1 Понятие мультимедиа в различных сферах	8
1.2 Мультимедийность как свойство журналистики	10
1.3 Классификация моделей чтений мультимедийного продукта	13
1.4 Форматы мультимедийной журналистики	14
1.4.1 «Инфомолекулы»: фото, видео, аудио	14
1.4.1.1 Иллюстративные «инфомолекулы»	15
1.4.1.2 Звуковые «инфомолекулы»	18
1.4.1.3 «Видеоинфомолекулы»	19
1.4.2 Синтетические жанры	21
1.4.3 Лонгрид как формат в интернет-СМИ	24
1.5 Дополнительные мультимедийные приемы	26
1.5.1 Использование технологий виртуальной реальности	26
1.5.2 Использование геймификации	28
1.6 Что дают мультимедийные форматы журналистике?	30
2 Анализ мультимедийных форматов в российских и зарубежных интернет-СМИ при освещении Олимпиады-2016	31
2.1 Использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016.....	31
2.2 Анализ мультимедийных форматов в публикациях российских интернет-СМИ при освещении Олимпиады-2016.....	32
2.3 Анализ мультимедийных форматов в публикациях зарубежных интернет-сайтов при освещении Олимпиады-2016	35
2.3.1 Обзор зарубежных сайтов	35
2.3.1.1 Интернет-сайт BBC Sport	36
2.3.1.2 Интернет-сайт CNN	37

2.3.1.3	Интернет-сайт The Guardian	38
2.3.1.4	Интернет-сайт Sports Illustrated	38
2.3.2	Использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 зарубежными сайтами	39
2.3.2.1	Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте BBC Sport	39
2.3.2.2	Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте CNN	49
2.3.2.3	Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте The Guardian	58
2.3.2.4	Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте Sports Illustrated	67
2.4	Сравнение использования мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 на интернет-сайтах: CNN, The Guardian, BBC Sport, Sports Illustrated	74
2.5	Сравнение использования мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 в российских и зарубежных	85
	Заключение	94
	Список использованных источников	98

ВВЕДЕНИЕ

Развитие интернет-СМИ, распространение новых технологий, изменение привычек читателей заставляет издания искать новые способы удержания и привлечения аудитории. На сегодняшний день задача СМИ состоит не только в том, чтобы собрать, получить и распространить информацию, но и в том, чтобы сделать материалы интереснее, объяснить новость с помощью новых технических возможностей. К таким возможностям относятся специфические свойства интернет-СМИ: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность.

Интерактивность позволяет СМИ взаимодействовать со своим читателем: появилась возможность оставлять комментарии под размещёнными материалами на сайтах, отправлять электронные письма в редакцию, участвовать в опросах, предлагать собственный контент. Благодаря гипертекстуальности аудитория может читать текст не только линейно, как на бумаге, но и просматривать его вглубь, переходя по внутренним и внешним ссылкам, что расширяет информационные возможности производителя медиа продукта и его потребителя.

Благодаря мультимедийности аудитория получает возможность нелинейного чтения за счёт совмещения форматов информации (фото, видео, аудио, графика), что упрощает восприятие сложного материала. Кроме того, мультимедийность обеспечивает значительную глубину просмотров материалов читателями, поскольку визуализация не только дополняет контент, но и привлекает аудиторию. Несмотря на распространение новых технологий в СМИ, мультимедийная интернет-журналистика остаётся не до конца исследованной. Всё дело в том, что мультимедийная онлайн-журналистика очень быстро развивается, и ее теоретическое осмысление не успевает за практикой.

К тому же, мультимедиа – не только свойство интернет-СМИ, но и сильный тренд, так как в последнее время наблюдается рост доли мультимедиа компаний в объеме привлекаемых инвестиций [Медиа и коммуникации: Новый

мир. Новые правила. Аналитический обзор отрасли, 2013]. Всё потому, что аудиторию привлекает визуализация, и на это есть несколько причин. Во-первых, визуализация расширяет нарратив и не дает читателю скучать, дополняя текст различными мультимедийными элементами (инфографика, фотография, видеоконтент и др.), а именно это делает материал более понятным и вызывает эмоции у читателя [Паранько, 18.05.2016]. Во-вторых, аудитория не дочитывает монотонные тексты, так как она утрачивает внимание [Паранько, 21.01.2016]. Тексты должны быть обязательно разбавлены фото-, видео- и аудиоматериалом, но в тоже время должны оставаться емкими, чего можно достичь при помощи мультимедийных форматов.

Про мультимедиа много говорят, как в России, так и за рубежом. Но российская практика показывает, что СМИ не используют мультимедийные элементы в полном объеме. Скорее, они встречаются редко, так как в основном это набор типичных форматов: фото, текст. Американские исследователи говорят о том, что передовыми представителями индустрии онлайн-журналистики стали такие СМИ, как The New York Times, CNN, поскольку они широко используют различные новинки и, таким образом, погружают аудиторию в мультимедийную среду [Кульчицкая, 2013].

Таким образом, объектом данного исследования выступает мультимедийность как свойство интернет-журналистики.

Предметом является использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 в универсальных и специализированных российских и зарубежных интернет-СМИ.

Цель данной работы: выявить различия в использовании мультимедийных форматов российскими и зарубежными СМИ.

Задачи работы:

1. Дать определения понятий «мультимедиа», «мультимедийная журналистика»;
2. Выделить виды мультимедийных форматов, которые используют интернет-СМИ;

3. Выделить модели чтения мультимедийных текстов;
4. Выделить использование дополнительных параметров (VR-фильмы, геймификация);
5. Сравнить освещение Олимпиады-2016 при помощи мультимедийных форматов в универсальных и специализированных российских и зарубежных интернет-СМИ.

Для исследования использования мультимедийных форматов были выбраны материалы Олимпиады-2016, потому что Олимпийские игры – глобальное, зрелищное событие, которое привлекает аудиторию. СМИ во время освещения Олимпийских игр пытаются задействовать как можно больше мультимедийных форматов [Якупов, 2016], поэтому данное событие представляет более широкое поле для оценки качества мультимедийных публикаций. Ведь сейчас, когда визуальный способ подачи информации выходит на первый план, важно не только предоставлять информацию в качестве картинки, но и уметь правильно применять мультимедийные форматы, уметь работать с ними. В этом и заключается проблема.

Гипотеза данного исследования заключается в следующем: зарубежные интернет-СМИ полнее российских использовали мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016.

Теоретической базой послужили работы Н. Лосевой, М. Герсюковой, Г.А. Окушовой, Г.В. Кузнецова, А.В. Соболевой, А.В. Смирнова, З.В. Дударя, А.В. Вечура, А.С. Шпагина, М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой, Г. Дегена, Д.Ю. Куличицкой, А. Галустяна, А. Мирошниченко, Е.А. Барановой, Д. Юдина, А.Л. Ненова, О.В. Шлыковой, А.В. Крапивенко, Л.Г. Гавриловой, О.Б. Акимовой О.Б, Н.О. Ветлугиной, Н.А. Носова, Е. Белова.

В данном исследовании были использованы методы: контент-анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение.

Материалами исследования послужили публикации в универсальных («Медуза», «РИА Новости») и специализированных российских интернет-СМИ («Sportbox.ru», «Спорт-экспресс»), а также в универсальных (CNN, The

Guardian) и специализированных (BBC Sport, Sports Illustrated) зарубежных интернет-сайтах с 5 августа по 21 августа 2016 года.

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что она вносит вклад в разработку актуальных вопросов интернет-СМИ.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что, результаты исследования могут быть применены в профессиональной деятельности журналистов и при преподавании специальных дисциплин.

Результаты исследования апробированы автором:

1. На XXIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2017» (Москва, 10-14 апреля 2017 г.);

2. На XIII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (Томск, 20-21 апреля 2017 г.);

3. На международной научно-практической конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 25 апреля 2017 г.).

По материалам бакалаврской работы опубликованы тезисы доклада на международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2017» .

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованных источников, насчитывающего 60 наименований. В первой главе приведено определение понятий «мультимедиа» и «мультимедийности», рассмотрены мультимедийные форматы, дополнительные параметры (VR-фильмы, прием геймификации), а также выявлены модели чтения мультимедийных текстов. Во второй главе изучены примеры использования российскими и зарубежными интернет-СМИ мультимедийных элементов при освещении Олимпиады-2016, выявлены их функции, сделаны выводы о распространенности и разнообразии мультимедийных форматов.

1 Мультимедийная журналистика в интернет-СМИ

1.1 Понятие мультимедиа в различных сферах

Появление новых медиа связано с развитием информационных технологий, поэтому для того чтобы понять суть мультимедийной журналистики необходимо рассмотреть понятие «мультимедиа» в различных сферах.

Мультимедиа – электронный носитель информации, включающий несколько ее видов (текст, изображение, анимация и пр.) [Азимов, 2000-2016].

Близкую по значению формулировку, но более полную мы нашли в учебном пособии Ненова «Разработка мультимедиа-систем»: «Термин «мультимедиа» образован из латинских слов *multum* и *medium* и может быть дословно переведён как «множество способов воздействия». Данным термином обозначается целый ряд его аспектов» [Ненов, 2012]. Ненов выделяет следующие аспекты мультимедиа: 1) Определённая концепция работы потребителя с информацией – одновременное использование различных форматов мультимедиа в едином объекте, например, во время компьютерной игры пользователь одновременно работает с графической и звуковой информацией, при этом возникает и такое специфическое свойство интернет-СМИ как интерактивность, которая обеспечивает обратную связь игрока с игровым миром (компьютерное программное обеспечение); 2) Технологический аспект – использование множества технологий, форматов; 3) «Мультимедиа» понимается в качестве комплекса аппаратных и программных средств, которые позволяют потребителю медиа продукта работать в режиме диалога с разнородными данными, которые находятся в одной и той же информационной среде.

Таким образом, мы видим, что понятие мультимедиа многогранно, так как оно объединяет в себе различные информационные технологии, программные и технические средства, которые позволяют привлекать внимание читателя и обеспечивать более детальный просмотр новости, поскольку пользователь становится одновременно и слушателем, и читателем, и зрителем.

Термин «мультимедиа» используется в разных сферах, причём в каждой из них при помощи использования мультимедиа открываются новые возможности. Одной из основных областей применения мультимедиа является образование в широком смысле слова: видеоэнциклопедии, интерактивные путеводители, тренажеры, виртуальные игры, электронные лектории, обучающие системы с использованием искусственного интеллекта, системы самотестирования знаний обучающегося, виртуальная реальность [Нечкин, 2007].

Мультимедийные технологии также прочно вошли в науку и технику. Согласно Роберту, Шлыковой, Вернеру [цит. по: Акимова, 2014], все аппаратные приспособления (текстовые процессоры, акустические системы (колонки), программы подготовки презентаций и др.) относятся к мультимедийным средствам. Например, интерактивная доска даёт больше возможностей: неограниченная площадь, возможность сохранить информацию, при этом использовать всевозможные мультимедийные форматы. Ингенблек Вернер [цит. по: Гаврилова, 2015] рассматривает мультимедиа как технологию, которая создаёт новый уровень обработки информации и даёт возможность человеку взаимодействовать с компьютером в свободном доступе.

Мультимедиа затрагивают и психолого-педагогическую сферу. Например, Андрей Крапивенко [Крапивенко, 2009] предлагает следующее определение мультимедийности: 1) Мультимедиа влияют на органы чувств и на способ передачи, хранения информации; 2) Мультимедиа являются программно-аппаратным обеспечением, при помощи которого можно работать с различными информационными данными; 3) Мультимедиа – это компьютерный продукт, который состоит из информационных данных разных типов (сайт, компьютерная игра, электронная энциклопедия).

Культурологический взгляд на мультимедиа соединяет в себе понимание мультимедиа как компьютерной технологии и в тоже время как нового способа воздействия на органы чувств, к способам передачи и хранения информации. Ольга Шлыкова [Шлыкова, 2004] считает, что рассматривать мультимедиа

только как компьютерную технологию слишком узко. Скорее, мультимедиа могут развить индивидуальный творческий потенциал, продуктивное коллективное сотрудничество в целях решения каких-либо проблем, развивать интересы сообществ с помощью легкодоступной коммуникации.

Что касается коллективного сотрудничества, то для производства мультимедийных материалов недостаточно взять работы одного специалиста. Таким образом, мультимедиа способствуют развитию навыков совместной работы и коллективному познанию [Использование мультимедиа-технологий, 2006], следовательно, всё это повышает знания человека о культуре и о других сферах. Мультимедиа выступают как цифровое воплощение идей, а идеи всегда присутствуют в искусстве. Также мультимедиа рождают новые формы художественного творчества, например, компьютерную графику, анимацию. Множество культурных наследий представлены в интернете, переведены в цифровой вид. Это говорит о становлении такого вида культуры как электронная.

Проанализировав ряд определений, мы пришли к выводу, что все они недостаточно раскрывают данное понятие, поэтому мы объединили их воедино и предлагаем свою формулировку: мультимедиа – компьютерная технология, которая позволяет объединять в единое целое различные мультимедийные форматы при помощи программно-аппаратной системы, и тем самым воздействовать на восприятие человека. Помимо этого, мультимедиа становятся важным инструментом в профессиональной деятельности специалистов различного профиля.

1.2 Мультимедийность как свойство журналистики

Говоря о мультимедиа в различных сферах, следует сказать о значении мультимедиа в журналистике. Появление мультимедиа в этой области не связано только с компьютерными технологиями. Впервые употребил термин «мультимедиа», сам того не подозревая, английский певец и исполнитель Боб

Голдштейн в 1966 году, когда устраивал новомодное шоу. Через несколько лет мультимедиа считался любой развлекательный продукт, который сочетал в себя различные форматы: звук, видео. Лишь в конце 20 века такому слиянию форматов дали название «мультимедиа» [Соболева, 2013].

Мультимедиа в интернет пришли из телевидения. «В технике электросвязи понятие «мультимедиа» относят к службам, которые передают звук, неподвижные и подвижные движения от одного источника информации к другому. Такие службы появились достаточно давно, раньше чем появилось понятие «мультимедиа». Это, например, телевидение, видеоконференции, видеотелефон» [Смирнов, 2011]. Что касается компьютеров, то впервые мультимедийную информацию на компьютерах пытались отразить ещё в середине 20 века, но в связи с высокой стоимостью и ограниченными техническими возможностями шансы на прогресс были малы. К концу 20 века пользователи интернета уже могли использовать различные форматы, к тому же, количество абонентов сетей возросло, появилась коммерция в интернете. Всё это способствовало развитию мультимедиа [Вечур, 2010].

Мультимедийность, наряду с интерактивностью и гипертекстуальностью, стала одной из специфических черт онлайн контента. Предлагаем следующее определение мультимедийности:

«Мультимедийность – принцип создания контента, информации с использованием нескольких технологических платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, инфографики и т.д.» [Лукина, 2005].

Мультимедийная журналистика – сочетание изображений, звуков, текста, графики с целью создания истории. Мультимедийная подача материала может быть представлена абсолютно в разных форматах: от фотогалерей на сайте до аудио-слайд-шоу, линейного видео, анимированной инфографики, нелинейных интерактивных историй и документальных проектов в интернете. Главное же – визуальная подача материала [Деген, 2013].

Как и вышеперечисленные исследователи, журналисты тоже пытаются изучить понятие «мультимедиа» и дают свое толкование, причём мнения их

расходятся. Например, медиатрениер Оксана Силантьева [Мирошниченко, 2014] понимает мультимедиа как медиапродукт, журналистский материал, который посвящен одной теме и сочетает в себе всевозможные мультимедийные форматы. И это уже новый способ творческого мышления, так как журналист должен не только владеть словом, но и уметь правильно комбинировать мультимедийные форматы. Екатерина Баранова [Баранова, 2011] мультимедиа понимает как использование текста, фото-, видео- и графики в одном материале, так и представление контента на разных платформах: ТВ-, радио-, интернет-, печатные издания, мобильная платформа. Исследователь Анна Качкаева говорит: «Современный человек скорее визуал, а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико, что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную» [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010].

Таким образом, мы видим, что одни исследователи понимают «мультимедийность» как сочетание различных форматов, а другие как различные платформы, на которых размещается мультимедийная публикация. Но в любом случае мультимедийные элементы улучшают восприятие информации, привлекают внимание аудитории. Поскольку «интеграция разных типов информации позволяет осветить то, что происходило в действительности, выпукло и наглядно» [Кульчицкая, 2012]. Мультимедийный текст представляет читателю свободу выбора всевозможных мультимедийных элементов для ознакомления с информацией. Современный человек скорее визуал, поэтому ему проще на полпути бросить читать сложный текст. Удержать внимание читателя может лишь «переупаковка» [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010]. Это говорит о том, что, благодаря свойству мультимедийности, подача информации становится более разнообразной, таким образом, читатель лучше воспринимает информацию, чем в текстовом режиме.

1.3 Классификация моделей чтения мультимедийного продукта

Мультимедиа предоставляют читателю свободу выбора при прочтении материала. Это связано с особенностью мультимедийного текста – нелинейность, которая позволяет читателю из предложенной информации выбрать именно ту, которая его больше всего привлекает.

Все мультимедиа можно разделить на два типа: линейные или нелинейные. При линейном типе пользователь, просматривая контент, никак не сможет повлиять на его вывод. Пример: просмотр видеофильма, документа. При нелинейном же просмотре пользователь может повлиять на траекторию освоения контента. Сюда относятся компьютерная игра, интерактивное меню в программе [Юдин, 2014].

Существует более точная классификация моделей чтения мультимедийного продукта [Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010]:

1) сеанс трансляции, который относится к линейному чтению, так как пользователь не может повлиять на просмотр трансляции, только лишь остановить его (сюда же относятся кино и телевидение);

2) чтение – линейная передача информации (записанное на кассету видео или печатный текст);

3) справочная консультация относится к модели выборочного чтения, поскольку предполагает выбор ячейки, а прежде чем получить доступ к ячейке, нужно знать адресные признаки её (сюда же относятся любая база данных);

4) навигация – предполагает перемещение по заранее запланированному маршруту (это может быть как последовательное меню, так и иерархическое);

5) изучение – виртуальное перемещение, которое не предполагает заранее намеченного маршрута, например, при чтении электронных энциклопедий читатель может выбрать сам интересующий его контент; виртуальный визит относится к виду навигации, но он предоставляет пользователю полную

свободу выбора, например, виртуальные музеи. Кстати, в данном виде навигации виртуальные среды создаются в основном в трёхмерном виде – 3D.

Таким образом, можно сказать, что мультимедиа увеличивают действенность информации, поскольку за счёт визуальной подачи материала она привлекает внимание потребителей и делает информацию более запоминающейся. Самый большой плюс мультимедиа состоит в том, что они дают возможность пользователю повлиять на траекторию освоения контента. Следовательно, пользователь находится в некой связи с мультимедийным материалом, а это значит, что мультимедиа увеличивает и коммуникативный эффект.

1.4 Форматы мультимедийной журналистики

1.4.1 «Инфомолекулы»: фото, видео, аудио

Мультимедийные тексты состоят из элементов, которые собираются как конструктор. Наталья Лосева [Лосева, 2014] придумала для них название «инфомолекулы» – элементы, которые в совокупности образуют «тело» мультимедийной публикации. Например, если использовать одну фотографию, то она будет являться «инфоатомом», а при соединении нескольких фотографий получится слайд-шоу, и это уже будет «инфомолекула». И в том, и в другом случае это будут самостоятельные элементы.

Исследователь Окушова выделяет пять видов «инфомолекул»: изображение (статичная иллюстрация, фотогалерея, карикатура, слайд-шоу, инфографика, гиперфото); аудио (аудиоиллюстрация, аудиOVERсия текста, аудиосюжет, аудиослайд-шоу); видео (подкаст, видеоиллюстрация, мультискрипт, видеосюжет, гипервидео); текст (гипертекст); интерактив (интерактивный инфотейнмент) [Окушова, 2014].

За основу мы возьмём классификацию исследователя Натальи Лосевой, поскольку она представила более полный список «инфомолекул» и дополним её определениями других исследователей.

1.4.1.1 Иллюстративные «инфомолекулы»

Самым привычным мультимедийным элементом является фотография, поскольку она дополняет любую новость, статью, заметку. Фотография создаёт наглядное представление о случившемся. С распространением новых технологий фотография стала не просто статичной иллюстрацией, но и приобрела динамику. Теперь фотография в совокупности с другими мультимедийными элементами может рассказать о происходящем намного больше. Рассмотрим каждый из видов иллюстративных «инфомолекул» подробнее:

1) Статичная иллюстрация, как и в традиционных СМИ, отражает происходящее, дополняет информацию, формирует визуальный ряд. Она позволяет рассказать о герое, событии и явлении, иллюстрировать процессы. Это рисунок, схема, фрагмент карты. Основной задачей статичной иллюстрации является показ предмета, суть происходящего. Дополнительно к ней применяется текст, звук, а реже всего аудио- и видеозаписи, инфографика;

2) Слайд-шоу – меняющаяся картинка. Сама по себе фотография – «инфоатом», то есть самостоятельный элемент, но несколько фотографий можно объединить в слайд-шоу, тогда получится «инфомолекула» [Журналистика и конвергенция, 2010]. Хотелось бы отметить, что слайд-шоу похоже на фотоленту, но отличие состоит в том, что в слайд-шоу фотоподборка перелистывается сама. Применяется для визуализации истории. Слайд-шоу может быть и со звуком, тогда он включается в себя аудио-иллюстрации (аудиоцитаты, интершум, начитанный текст, звуковые эффекты) и будет уже синтетическим жанром, а не просто «инфомолекулой». Визуальный ряд

свободный, то есть это могут быть фотографии, архивные кадры, документы, скриншоты, карикатуры и т.д.

3) Фотолента, фоторепортаж, фотогалерея – фоторассказ о событии, визуальные истории, созданные с помощью фотографии, причём фотографии могут располагаться по двум принципам: последовательно или в виде «превью», когда пользователь сможет выбрать фотографию для просмотра произвольно. Фотографии могут быть самодостаточными, если на них есть надписи, содержащие ответы на вопросы «Что? Где? Когда», или могут быть представлены в «теле» статьи. К тому же, серия снимков должны быть представлена с соблюдением хронологии. Кстати, фоторепортаж должен обязательно отображать детали, которые дадут более полное представление о событии, а не простой набор фотографий.

4) Графика/рисунок/карикатура (в статике или динамике) – иллюстративный материал, как и в традиционном СМИ, однако в интернет-СМИ он может включать в себя анимацию. Если говорить отдельно о карикатуре, то толковый словарь Сергея Кузнецова [Кузнецов, 1998] определяет понятие «карикатура» как: 1. Рисунок, который намеренно в искажённом виде, в смешном изображает кого-либо или что-либо. 2. Смешное подобие кого-либо, чего-либо. Это говорит о том, что карикатура применяют с целью осмеяния недостатков. Наталья Лосева [Лосева, 2014] выделяет два вида карикатуры: статичную и динамическую (анимированную). В качестве дополнительных элементов в карикатуре могут использоваться фото, аудио, видео, анимация, инфографика и текст. Если говорить о рисунке, то он не несёт большое количество информации, и используется в том случае, если нет возможности произвести фото- или видеосъёмку.

Видами иллюстрации являются облако тегов и скриншот. Облако тегов – способ графического представления текста. С помощью облака тегов можно визуально показать ключевые слова чьей-либо речи или же какого-либо документа, текста. Следует добавить, что графика выполняет не только

информирующую функцию, но и рекламную, так как графика способна привлечь внимание читателя и удержать его на странице [Лосева, 2014].

5) К иллюстративным анимационным «инфомолекулам» относятся анимационный ролик и анимированное изображение. Анимация позволяет оживить картинку, сделать материал более наглядным. Причём анимационные ролики иногда используют вместо видео, когда необходима иллюстрация процесса.

6) Панорамное фото – изображение, позволяющее увидеть предмет полностью, предполагает активное участие аудитории в управлении просмотром, создаёт эффект присутствия. Автор одной из статей о правильном создании панорамной фотографии Максим Сухарев [Сухарев, 2013] даёт более сложное определение «панорамной фотографии»: «1. Снимок с большим углом обзора, зачастую больше 180 градусов. 2. Фотография, в которой соединены несколько мини-панорам из отдельных кадров в один кадр».

7) Скриншот – снимок экрана. В 2013 году появилось такое определение как «журналистский скриншот» [Силаньетева, 2012] . Он позволяет сохранить орфографию, пунктуацию, но ещё и аватар, и другие атрибуты оригинального сообщения.

Исходя из приведённых ниже различными исследователями иллюстративных «инфомолекул», мы подвели итог. К иллюстративным «инфомолекулам» относятся: статичная иллюстрация (рисунок, схема, фрагмент карты); слайд-шоу; фотолента, фоторепортаж, фотогалерея; графика (облака тегов, скриншот), рисунок, карикатура (статичная или анимированная); анимация (анимационный ролик, анимированное изображение); панорамное фото. Таким образом, мы видим, что иллюстративные «инфомолекулы» предоставляют информацию в более удобной форме, так как они позволяют читателю быстрее разобраться в каком-либо материале. Это возможно за счёт того, что информация представлена визуальным способом (картинкой), то есть не переполнена текстом, а содержит лишь основную информацию.

1.4.1.2 Звуковые «инфомолекулы»

Звуковые элементы важны, когда необходимо показать особенность произношения журналиста, то есть расставить определённые акценты интонационно, что невозможно сделать с помощью текста, фото.

К аудиальным жанрам исследователь Наталья Лосева [Лосева, 2014] относит подкаст, аудиоиллюстрацию, аудиоверсию текста, аудиосюжет. Кстати, исследователь Окушова выделяла идентичные аудиожанры [Окушова, 2014].

1) Наталья Лосева [Лосева, 2014] определяют аудиоиллюстрацию как фрагмент аудиозаписи, не имеющий законченного сюжета и использующийся для передачи цитат и создания атмосферы (шумы, музыка). К тому же, аудиоиллюстрация добавляет как эмоциональную, так и смысловую нагрузку материалу. При этом тон и экспрессия сказанного ньюсмейкером имеют не меньшее значение, чем сами слова.

2) Аудиосюжет – осмыслённая и срежиссированная запись аудиозапись небольшого формата [Лосева, 2014]. Аудиосюжет обязательно должен быть об актуальном событии и может содержать текст, фото, графику, инфографику, а также видео и анимацию, но это реже.

3) Аудиоверсия является звуковой версией текстового материала, так же, как и в аудиосюжете, в ней часто используется текст, фото, графика в качестве дополнительной информации. Если быть более точными, то аудиоверсией является начитанный текст сообщения.

4) Аудиокомментарий – аналитический жанр, в основе которого лежит мнения компетентного человека, специалиста или журналиста о событии, каком-либо явлении. Сам же журналист в отличие от интервью выступает в качестве слушателя и предлагает ответить специалисту на вопросы [Смирнов, 2002].

5) Аудиоинтервью – жанр, который предполагает диалог между журналистом и интервьюируемым. Данный вид жанра передает эмоции, настроение, таким образом, больше рассказывает о человеке.

б) Подкаст, согласно Лосевой, – это отдельный файл и серия аудиофайлов, которые регулярно обновляются. Подкаст различают по длительности: короткая новость, сюжет или передача. Подкаст является аудиозаписью, которую можно скачать из интернета, поэтому он обычно доступен аудитории в любое время. Точнее это начитанный текст или радиийная программа, выложенная в интернет. Кстати, он также как и многие другие жанры посвящён определённому событию или явлению.

Благодаря использованию аудио в мультимедийном материале можно привлечь внимание потребителя, задействовав его слух. Так потребитель будет вовлечён в происходящее. Основное преимущество аудиоконтента состоит в том, что он погружает в атмосферу места, поэтому у аудитории невольно возникают чувства сопереживания герою. Элементы аудио нужно использовать именно в том случае, если особенности произношения персонажа так же важно показать, как и текст.

1.4.1.3 «Видеоинфомолекулы»

Видео способно показать достоверность события больше, чем другие «инфомолекулы», поскольку оно передаёт атмосферу события, уникальности происходящего за счёт освещения места события, а также мнения участников. Таким образом, мы можем услышать мнение участника, наблюдать за ним в динамике, в движении, как и всё событие в целом. «Видеоинфомолекулы» описывают, помимо Лосевой [Лосева, 2014], Винн [Винн, 2017], Кузнецов [Кузнецов, 2002] и Герасюкова [Герасюкова, 2016]:

1) Видеоиллюстрация – короткий ролик, длительностью от 3 до 30 секунд, без законченного сюжета, имеющий отношение к определённой части текста. Ролик такого типа не является самостоятельным объектом, поэтому обязательно требует текстового пояснения, также может использоваться в качестве иллюстрации к заметке [Лосева, 2014].

2) Видеосюжет – законченное видеосообщение, так как включает в себя завязку, кульминацию и развязку. В данном случае следует избегать стендапов и информации, которая носит факультативный характер. Продолжительность — 60-100 секунд. Может включать другие мультимедийные элементы, и в отличие от видеоиллюстрации может существовать самостоятельно [Лосева, 2014].

3) Лайвблог – мультимедийный жанр, который в России называют прямой или онлайн-трансляцией. Данный жанр позволяет использовать в одном материале различные мультимедийные элементы, например, текст, фото, видео, графику, объединенные общей темой. Лайвблог позволяет не просто предоставить информацию, а предоставить полную, красочную и разностороннюю информацию. Таким образом, всю интересующую информацию читатель может узнать, прочитав новость [Винн, 2017]. Другими словами, это видеотрансляция с места события в режиме онлайн. Может быть как дополнительной картинкой, так и самостоятельным разделом.

4) Интерактивный видеомост – интервью с ньюсмейкером в прямом эфире. Данный жанр родился на стыке пресс-конференции, видеомостов и блогов [Лосева, 2014].

5) Видеоинтервью – незаконченное видеосообщение, которое строится в форме диалога между журналистом и интервьюируемым (социально значимая личность). Видеоинтервью как и любое интервью предполагает заранее подготовленные вопросы. Телевизионное интервью обладает таким качеством как зрелищность, поэтому источником информации становится не только звучащая речь, но и мимика, жесты, поведение человека [Кузнецов, 2002].

6) Видеокомментарий – одна из форм аналитического материала, разъясняющая смысл актуального общественного события [Кузнецов, 2002];

7) Панорамное видео в формате 360° – новый формат контента с полным обзором в 360°. Данный формат видео позволяет рассмотреть все детали вокруг эпицентра события, поэтому хорошо подходит для освещения репортажа. Однако не все события будет уместно освещать при помощи данного формата,

например, видео с круговым обзором не подойдет для фэшн-шоу [Герасюкова, 2016].

Таким образом, «видеоинфомолекулы» являются неотъемлемой частью мультимедийных элементов, поскольку они позволяют создать наиболее полную, динамичную картину происходящего.

1.4.2 Синтетические жанры

С развитием интернета произошло взаимопроникновение различных жанров, причём не только традиционных, но и мультимедийных жанров. Так наряду со всеми вышеперечисленными «инфомолекулами» появились синтетические жанры, которые как раз состоят из множества элементов. Наталья Лосева [Лосева, 2014] определяет синтетические жанры как «объединение нескольких элементов – текста, иллюстрации, звука, интерактива». К синтетическим жанрам относятся:

1) Инфографика (от лат. *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение; и др.-греч. *ὑραφικός* – письменный, от *ὑράφω* – пишу) – это графический способ подачи информации, данных и знаний» [Лукашенко, 11.05.2016]. Она позволяет донести до аудитории сложную информацию лёгким путём за счёт визуализации данных или идей. Основные черты инфографики: наглядность и простота. Инфографика является синтетической формой построения информационного материала, поскольку может включать в себя «инфомолекулы»: фото, видео, аудио. Главное же отличие инфографики состоит в том, что она не просто показывает графики, диаграммы, а она построена на конкретных примерах из жизни, на том, что широко обсуждали. Инфографику необходимо использовать, когда недостаточно словесного описания и объяснения.

Николай Лукашенко [Лукашенко, 2016] делит инфографику по способу отображения на статичную и динамичную. Статичная инфографика встречается чаще всего и представляет собой одиночный слайд без анимированных

элементов. Сюда относятся карты, схемы, диаграммы. Динамичная инфографика – продолжение статичной инфографики, но в неё включены интерактивные элементы (видео, аудиокомментарии, слайд-шоу и др.). В свою очередь, она подразделяется на интерактивную и видеоинфографику. Интерактивная инфографика содержит анимированные элементы, и пользователь в какой-то степени может взаимодействовать с динамическими данными. Таким образом, она может содержать большой объём информации. Видеоинфографика представляет собой короткий видеоряд, в котором присутствуют визуальные образы данных, иллюстрации и динамический текст (может быть изменён такой вид текста). Также исследователи выделяют ещё несколько жанров инфографики: оперативная 3D-реконструкция (видеоролик, который основан на 3D-технологиях), сложная статичная схема (занимает большое пространство, состоит из множества иллюстративных и 3D объектов), флэш-заметка (состоит из текста, аудио, видео и прочих «инфомолекул», и она обязательно составляет редактором, в отличие от других видов инфографики);

2) Интерактивное фото – фотография, на которую нанесены особые метки, при нажатии на эти метки всплывает важная информация прямо на самом фото. Интерактивное фото лучше всего использовать, если с места события есть только одна фотография или при создании памятки, инструкции [Лосева, 2014];

3) Аудиослайд-шоу – это изображение, сопровождаемое звуком. Аудиослайд-шоу используется, когда есть эффективный фоторяд. Кстати, он может содержать фото, графику, звук, инфографику, анимацию и видеофрагменты;

4) Мультимедийное ток-шоу – синтетический жанр, для которого характерна интерактивность, мультиэкранность и аудитория пользователей;

5) Мультискрипт – новый формат подачи информации, благодаря которому процесс навигации по видеоматериалу большого объёма обретает упрощённую форму;

6) Информационные игры – интерактивный инфотеймент (тесты, игры). Информационные игры используются с целью развлечения читателя и относятся к способу нелинейного чтения, поскольку пользователь сам влияет на территорию освоения контента;

7) Интерактивный видеосюжет – в «тело» сюжета встроены ссылки на другие материалы – ссылки, иконки, микробаннеры;

8) Интерактивная карта, схема – визуализация информации, которая привязана к географическому положению. Карты могут быть как статичными, так и интерактивными. Интерактивные карты удобнее, поскольку масштабировать карту, наносить нужные метки на неё.

9) Тайм-линии – визуализированные истории, которые отображаются в хронологическом порядке. Они компактные и не занимают много места как обычный текст, к тому же позволяют использовать различные «инфомолекулы», а также ссылки на другие ресурсы. Их следует использовать при создании биографии, при описании хроники, исторических данных.

Слияние нескольких видов информации: текста, различных мультимедийных элементов, а также стремление к повышению уровня интерактивности сделало потребление информации более удобной для аудитории. Информация стала более доступной для понимания. Так, например, инфографика позволяет структурировать данные и сделать их более запоминающимися, и вообще синтетические жанры могут содержать большой объём информации, при этом материал будет выглядеть компактно, будет понятен пользователю. Это возможно благодаря слиянию мультимедийных элементов, которые позволяют в «тело» материала вставлять ссылки на дополнительные источники информации.

1.4.3 Лонгрид как формат в интернет-СМИ

На сегодняшний день аудитория нуждается не только в «переупаковке» текста или использовании различных новинок, но при этом и в текстах небольшого объема. Такой феномен можно назвать «твиттеризацией», так как «Твиттер» и различные микроблоги приучили читателя к коротким сообщениям. Однако, не смотря на «твиттеризацию», длинный текст не исчезает из журналистики, а, наоборот, приобретает новые черты. Так, уже на протяжении многих лет существует журналистский формат под названием «лонгрид», который, исходя из своего объема, предполагает трудоемкую работу журналиста, зачастую и коллективную. Лонгрид включает в себя не только текст, но и мультимедийные элементы.

Существует проблема названия журналистского формата, наполненного мультимедийными элементами. Можно встретить такие термины, как мультимедийная история, мультимедийная статья, мультимедийная публикация, но чаще всего в российской практике используется название «лонгрид». Мультимедийный лонгрид – журналистское произведение, основу которого составляет длинный текст и аудиовизуальный ряд [Галустян, 2016]. К тому же, лонгрид включает в себя фото, графику, видеоматериалы, таблицы и др., которые разделяют текст и используются для того, чтобы аудитории стала более понятна информация, объяснить ее наглядно. У него может быть сложная структура, требующая создания элементов навигации. Таким образом, данный формат предполагает полное погружение читателя в тему или проблему и в то же время наиболее полно отражает данную проблему со всех сторон. Ещё одна особенность материала заключается в том, что лонгрид выстраивается в зависимости от драматургии и сюжета, чаще всего имеет линейную структуру и хронологическую последовательность, так как состоит из глав.

Важно отметить, что лонгрид является не жанром, а форматом, внутри него могут находиться разные сочетания жанров, характерных как для электронных, так и для печатных СМИ.

Первым мультимедийным лонгридом стал Snowfall, опубликованный в 2012 году в The New York Times [Рахманова, 2013]. Это была история о

нескольких горнолыжниках, погребенных под снегом в результате схода лавины. Контент не был сложным с технической стороны, но зато он был наполнен качественным текстом, комментариями и мультимедийными элементами – фото, видео. Главную роль сыграли правильное сочетание текста и мультимедийных элементов, а также добавление 3D-модели гор и завывание вьюги. Таким образом, автору лонгрида удалось создать эффект присутствия.

Что важно при создании мультимедийной публикации? Во-первых, она должна состоять не просто из нескольких мультимедийных элементов, а из разных «инфомолекул», во-вторых, она должна быть расположена на такой технологической платформе, на которой будет возможен просмотр каждой из «инфомолекул», и, в-третьих, каждая «инфомолекула» должна дополнять рассказ, но никак не искажать смысл.

Основные правила, которые следует соблюдать при работе с мультимедийной публикацией [Кульчицкая, 2016]:

1) Содержание и формат взаимосвязаны (любое содержание не нужно загонять в неуместное форму повествования, так как аудиторию не удастся завоевать при помощи лишь употребления новых форматов, важно именно уместное сочетание);

2) Как индивидуальная, так и коллективная работа приветствуется, но лучше работать коллективно, поскольку такой подход не позволит отвлекаться только на форму представления информация;

3) Мультимедийный лонгрид – некий конструктор, который состоит из нескольких разнородных частей, которые должны сочетаться друг с другом, дополнять друг друга;

4) Мультимедийный лонгрид можно назвать аналогом документального кино, потому что она требует внимания не только к тексту, но и к картинкам, и каждый из видов мультимедийных элементов должен создавать у читателя яркие представления о сюжете. В таком случае следует не только обозначить тему, но и представить её в своей голове, представить необходимые образы,

знать, в каком порядке расположить информацию. Аналогичную работу выполняет и режиссёр.

Не смотря на большой объем материала, мультимедийный лонгрид привлекают аудиторию, поскольку более полно раскрывают информацию и сочетают в себе как текст, так и мультимедийные элементы в большей или меньшей степени, которые разбавляют информацию. Главное, скомбинировать различные платформы так, чтобы они гармонично дополняли друг друга, были взаимосвязаны. Так, материал будет являться завершенным журналистским произведением. Важно пользоваться мультимедийными инструментами, то есть знать, в каком случае лучше использовать таблицу, а в каком видео и т.д. Конечно, не стоит включать огромное количество мультимедийных элементов в свой материал, думая, что за счёт этого публикация станет яркой, интересной и современной.

1.5 Дополнительные мультимедийные приемы

Придать материалу красочность, убедительность и вовлечь читателя еще больше можно не только при помощи мультимедийных форматов, но и при помощи визуальных эффектов и мультимедийных приемов таких, как использование технологий виртуальной реальности и геймификации. К тому же, благодаря мультимедийности появились различные форматы, которые позволяют соединить в одном материале множество платформ и сделать его более понятным.

1.5.1 Использование технологий виртуальной реальности

Виртуальная реальность или виар (VR) – трехмерная искусственная среда, созданная компьютерными средствами. Это видеофайлы, которые можно посмотреть в разном качестве и с разной степенью погружения [Белов, 2016]. В виртуальную среду можно погружаться, при этом испытывать реальные

ощущения в режиме реального времени. При помощи виртуальной реальности можно вступать в контакты не только с людьми, но и с вымышленными персонажами. Виртуальная реальность имеет несколько свойств: порожденность (активно вырабатывает другую реальность), актуальность (существует только «здесь и теперь»), автономность (в виртуальной реальности нет прошлого и будущего, есть лишь свое время и пространство), интерактивность (может взаимодействовать с другими реальностями) [Носов, 2001].

Технологии виртуальной реальности все больше проникают в журналистику. Журналисты NYT совместно с компанией Vrse [Журналистика и виртуальная реальность, 2016] убеждены в том, что может появиться новый медиасегмент – журналистика виртуальной реальности. Журналистка Нона де ла Пена говорит о том, что первые попытки соединить журналистику и виртуальную реальность были сделаны 5 лет назад. Именно зарубежные интернет-СМИ стали работать над проектами с созданием виар, например, виар-фильм The New York Times, посвященный теракту в Париже. Благодаря техническим возможностям камеры аудитория смогла увидеть полностью все, что происходило во время теракта, увидеть всю обстановку и почувствовать себя участником происходящего.

The Guardian выпустила свой первый VR проект в 2016 году, в котором один из сотрудников погрузил аудиторию в тюремную камеру, при этом медиа работало со специалистами по VR из The Mill для создания качественного продукта. CNN [Как медиа монетизируют виртуальную реальность, 2016] использует технологии виртуальной реальности при создании брендовой рекламы. Например, сериал с брендированным контентом от имени государственных органов Абу-Даби по туризму и культуре, авиакомпании Etihad Airways, искусственного острова Yas Island. Данный сериал состоит из 360-градусных видео, к тому же, CNN создал такое же видео для компании Warner Brothers по продвижению фильма Sully, в котором 360-градусное видео использовалось для показа полного обзора происходящего в кабине пилота.

СМИ используют виар, поскольку он позволяет аудитории оказаться в каком-либо месте полностью, так как технические возможности камеры снимать в 360 градусов позволяют снимать все так, как есть, таким образом, получается настоящая история.

Технологии виртуальной реальности развиваются, количество альтернативных гаджетов увеличивается, а инвесторы готовы вкладываться в индустрию будущего. Так, в 2014 году появились картонные очки от Google, которые позволяют получить доступ к продуктам виртуальной реальности и создать эффект присутствия [Пуля, 2016]. К тому же, приобрести такие очки можно по низкой цене или даже сделать их самостоятельно, поскольку, по замыслу разработчиков, очки можно собрать из подручных материалов.

Благодаря новым устройствам виар становится еще более реалистичным. Один из таких устройств в 2016 году создала компания Oculus [Журналистика и виртуальная реальность, 2016]. Это был дополнительный инструмент Touch, который позволяет аудитории не только видеть контент, но и чувствовать виртуальное пространство.

1.5.2 Использование геймификации

В современном мире игра используется не только в качестве развлечения. Игровое содержание включается в такие сферы, как образование, медиа, бизнес-коммуникации, чего раньше нельзя было представить.

Так появилось понятие «геймификация» (играизация) – использование игровых приемов в неигровых процессах. Геймификация включает в себя три составляющих: полнота игры, которая позволяет проживать игры как опыт; взаимодействие с субъектами, объектами и инструментами; игровой дизайн (награды, правила) [Seaborn, 2014].

Существуют различные элементы геймификации, которые используют массмедиа: игровые жанры (викторина, конкурс, соревнования, видеоигры), награды (баллы, звания, значки), дизайн (кнопки, бегунки, переключатели),

игровые роли (читатель выполняет ограниченные во времени задания редакции, а не просто присылает на сайт любой контент, таким образом, редакция интернет-СМИ взаимодействует с гражданскими журналистами).

Если говорить о функциях геймификации, то она может являться составляющей интерактивности, поскольку читатель взаимодействует с интерфейсом, с другими пользователями и с материалом. Ещё одна функция геймификации – упаковка контента, что немало важно, так как аудиторию привлекает именно переупаковка. Это значит, что медиапродукт упакован в игровой контент, так аудитория может вернуться еще раз к некоторым страницам сайта. К тому же, геймификация – способ привлечения аудитории, так как это не просто игра, а здесь содержится информационный повод, а аудитория делится своими результатами и найденной игрой ссылками в соцсетях. Геймификация – это и способ удержания аудитории, поскольку человек, вовлеченный в игры способен задержаться на сайте дольше, чем просто читатель, причем за это время он в действительности может заинтересоваться данным вопросом.

Нельзя не упомянуть о том, что геймификация является элементом инфотеймента: именно геймификация способна развлекать аудиторию, вовлекая ее в важные вопросы [Пуля, 2016]. Одним из примеров использования приема геймификации является интерактивный тест о видах спорта, опубликованный «Медузой» в 2016 году [Какой вид спорта какой стране подходит? Тест «Медузы» на спортивные и географические стереотипы, 18.08.2016]. Интерактивные тесты, игры позволяют читателю влиять на траекторию освоения контента.

Игровые элементы являются не только способом развлечения аудитории, но и способом внедрения полезной информации. К тому же, геймификация способна мотивировать людей, вдохновлять на решение каких-либо задач. Такой прием работает потому, что геймификация вовлекает аудиторию и позволяет удержать ее как можно больше, ведь куда интереснее читать информацию в развлекательном формате, нежели получать ее в монотонном

виде, тоже самое можно и сказать об использовании виртуальной реальности в журналистике.

1.6 Что дают мультимедийные форматы журналистике?

На сегодняшний день для привлечения и удержания внимания аудитории используются мультимедийные форматы, поскольку читатель хочет смотреть нелинейные истории. Благодаря влиянию интернет-технологий в одном материале могут комбинироваться различные мультимедийные элементы (статичная иллюстрация, таблица, видеосюжет, видеоиллюстрация и пр.), при этом классические жанры журналистики никуда не исчезают. Но если раньше текст выполнял первостепенную роль, то теперь эту функцию может взять на себя и мультимедийный элемент [Шевцов, 2016]. Ведь мультимедийный формат может использоваться как в качестве дополнения к тексту, так и в качестве самостоятельного элемента. К тому же, развитие медиа позволило не только объединять в одно целое различные форматы, но и добавлять гиперссылки на другие ресурсы, чтобы человек мог получить более полную информацию, обратившись к одному материалу.

Таким образом, можно сказать, что мультимедийные форматы используются СМИ как с целью привлечения аудитории, так и с целью улучшения восприятия информации. Исследования показывают [Харитов, 2017], что способность визуальной информации удерживать внимание читателя может достигать 65%, в то время как текстовая информация – 10%. Людей все больше привлекает фото- и видеоконтент.

По прогнозам Syndacast [Визуальные тренды, 11.03.2017], видео-контент в 2017 году будет потреблять не менее 74% трафика. Исследование аудитории Google [Новое поколение интернет-пользователей, 2014] показало, что 61% респондентов в возрасте от 13 до 17 лет и 41% респондентов в возрасте от 18 до 21 года часто загружают видео, фото, картинки, потребляют информации больше при помощи мультимедийных элементов, поскольку только они

способны как выразить чувства, так и вызвать их. Отсюда можно сделать вывод о том, что визуальные коммуникации будут занимать все больше места в интернет-СМИ.

Следовательно, мультимедийные форматы делают материал нагляднее, интереснее, привлекательнее и понятнее.

2 Анализ мультимедийных форматов в публикациях российских и зарубежных интернет-СМИ при освещении Олимпиады-2016

2.1 Использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016

Целью данной работы является поиск различий в использовании мультимедийных форматов российскими и зарубежными СМИ при освещении Олимпиады-2016. Для анализа будут использоваться материалы, опубликованные в следующих интернет-СМИ: российские – «Медуза», «РИА Новости», «Sportbox.ru», «Спорт-экспресс», зарубежные – BBC Sport, Sports Illustrated, CNN, The Guardian в период Олимпиады-2016: с 5 по 21 августа 2016 года. Выборка сплошная.

На первом этапе мы отбирали все материалы, касающиеся данного спортивного мероприятия, а на втором этапе исключали публикации без мультимедийных элементов. Критерии, выбранные для дальнейшего анализа:

- 1) Группа жанров: информационные, аналитические;
 - 2) Наличие мультимедийных форматов (количество, разнообразие, уместность использования, наиболее);
 - 3) Глубина освещения заявленной темы;
 - 4) Функции мультимедийных элементов;
 - 5) Технические характеристики: хронометраж видео, подписи, интерфейс;
- Для аналитических жанров применялись дополнительные критерии:

6) Количество авторов (наличие или отсутствие совместной деятельности);

7) Структура и навигация (продуманность пользовательских сценариев, продуманность названий разделов и их расположение, удобство размещения материала и его просмотра);

8) Сценарий (целостность сюжетной линии, логика развития сюжета: завязка, кульминация, развязка);

9) Оформление (шрифт, цветовое оформление);

Дополнительный параметр для зарубежных интернет-СМИ:

10) Использование технологий виртуальной реальности и геймификации.

По данным параметрам мы сможем проанализировать соотношение текста и мультимедийных элементов в публикациях зарубежных интернет-изданий. Таким образом, можно выявить достоинства и недостатки использования мультимедиа.

2.2 Анализ мультимедийных форматов в публикациях российских интернет-СМИ при освещении Олимпиады-2016

Для анализа мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 были отобраны российские интернет-СМИ: универсальные («Медуза», «РИА Новости») и специализированные («Sportbox.ru», «Спорт-экспресс»), чтобы в дальнейшем выявить разницу использования мультимедийных элементов между ними. Подробно это было разобрано в курсовой работе, поэтому ниже приводятся только основные выводы.

На основе проанализированных материалов, касающихся Олимпиады-2016, мы обнаружили, что специализированные сетевые СМИ активнее освещали Олимпиаду-2016 (всего около 1100 материалов, в среднем 70-120 публикаций за день), чего нельзя сказать об универсальном СМИ «Медуза» (всего 168 материалов). Это можно объяснить специализацией спортивных изданий. Однако универсальное информационное агентство «РИА Новости»

освещали Олимпиаду-2016 наряду со специализированными сетевым изданиями (всего около 1100 материалов). Это связано с тем, что «РИА Новости» должны соответствовать полученному статусу (по итогам освещения Олимпийских игр в 2013 году МОК дал высшую оценку работе данному сетевому изданию), но главная же причина – коллектив «Медузы» намного меньше коллектива «РИА Новостей», поэтому чисто физически «Медуза» не смогла бы опубликовать много материалов.

Что касается использования мультимедийных элементов, то универсальные интернет-СМИ («Медуза», «РИА Новости») включали в свои материалы более разнообразные мультимедийные элементы (статичная иллюстрация, скриншот, таблица, инфографика, карикатура, слайд-шоу, видеоюжет, видеоиллюстрация, видеокomentarий, видеоинтервью, аудиоиллюстрация). К тому же, «Медуза» использует прием геймификации (тест, игра) для развлечения аудитории (например, «Рио-2016. Кто лишний? Игра «Медузы» про олимпийское и неолимпийское»). В целом сетевые СМИ использовали разнообразные «инфомолекулы»: фото, видео, аудио.

Базовыми форматами являются текст и статичная иллюстрация, только интернет-портал «Спорт-экспресс» в качестве базового формата использовал прямую трансляцию.

Количество мультимедийных форматов в одном материале зависело от жанра: если это новость, то в основном включает в себя 1 мультимедийный формат, реже – 2, 3; видеоинтервью, видеосюжет, видеокomentarий, прямая трансляция – 1 мультимедийный элемент чаще всего. Пример материала с одним мультимедийным элементом: видеокomentarий со спортсменами, который сопровождается текстовой подписью [Непростой матч - российские рапиристы о победе над Францией на ОИ-2016, 13.08.2016]. Статья, обзор, отчет, рейтинг включают в себя от 2-х и более мультимедийных элементов.

Мультимедийные элементы имеют разнообразное сочетание: если говорить о статичной иллюстрации, то она может использоваться с таблицей, видеокomentarием, видеоинтервью, видеосюжетом, прямой трансляцией,

скриншотом, видеоиллюстрацией, аудиоиллюстрацией, так же статичную иллюстрацию включают в слайд-шоу, в информационные игры (тесты, игры). Однотипные мультимедийные элементы чаще всего используются в обзорах и рейтингах (статичная иллюстрация, видеоиллюстрация, скриншот), реже – в новостях (статичная иллюстрация, скриншот).

Однако разнообразные мультимедийные элементы использовались не так часто, в основном материалы включали в себя одну «инфомолекулу» (статичная иллюстрация, потоковое видео), поэтому гипотеза о том, что мультимедийные форматы широко используются представителями СМИ при освещении Олимпиады, не подтвердилась. Типичным оказалось распространение материалов, состоящих из текста и статичной иллюстрации.

Нельзя назвать сетевые СМИ, материалы которых включают в себя подобный набор форматов, мультимедийными. Этому тоже есть объяснение: задача СМИ состоит в оперативном распространении информации, а включать в материал различные мультимедийные элементы в данном случае нет смысла и времени. Именно поэтому в основном интернет-СМИ содержат новости (больше информационных материалов, а не аналитических), но опять же все зависит от задачи издания. Например, задачей спортивного издания является детальное информирование аудитории о спортивных событиях. Однако каждое СМИ для решения этой задачи выбирает свой способ – «Sportbox.ru» информирует любителей спорта о новостях в основном при помощи прямых трансляций, а интернет-портал «Спорт-экспресс» информирует пользователей в основном при помощи аналитических материалов, поскольку аудиторией данного интернет-портала являются не просто любители спорта, а люди, которые хорошо в нем разбираются. Если говорить о мультимедийных элементах, таких как инфографика, скриншот, таблица, видеосюжет, видеоинтервью, аудиоиллюстрация, информационные игры и др., то изученные интернет-СМИ редко включают их в свои публикации.

2.3 Анализ мультимедийных форматов в публикациях зарубежных интернет-сайтов при освещении Олимпиады-2016

2.3.1 Обзор зарубежных сайтов

Для анализа мультимедийных элементов при освещении Олимпиады-2016 были отобраны следующие издания: универсальные – The Guardian, CNN, специализированные – BBC Sport, Sports Illustrated.

Издание The Guardian было выбрано по нескольким причинам:

1) Данный интернет-сайт является самым посещаемым из сайтов британских газет [Руденко, 2016];

2) The Guardian — передовой представитель индустрии онлайн-журналистики, так как одна из первых начала использовать новые технологии: VR-фильмы, панорамное видео в формате 360 градусов, прием геймификации, публикации в формате лонгрида [Кульчицкая, 2012].

CNN — одно из крупнейших международных интернет-СМИ, которое пользуется читательской популярностью не только в США, но и за его пределами. Об этом говорит 13-я позиция CNN в рейтинге «Топ-20 самых посещаемых сайтов в Европе» [Сайт РИА Новости вошел в двадцатку самых посещаемых сайтов в Европе, 2013]. Есть даже разделы «Video», «VR». Следовательно, CNN идет в ногу со временем и пытается соответствовать запросам аудитории, используя новые технологии.

Интернет-сайт BBC Sport был выбран, поскольку данный интернет-сайт является крупнейшим и самым посещаемым информационным спортивным веб-сайтом в Европе [Футбольные фанаты предпочитают сайт BBC Sport, 2008]. К тому же, BBC Sport имеет разрешение на трансляцию большого количества видов спорта и обладает правами на показ Летних и Зимних Олимпийских игр. Так, с 1960 года BBC транслирует Летние Олимпийские игры в прямом эфире [BBC подписала контракт на показ Олимпийских игр до 2020 года, 2012]. Для более полного информирования читателей о событиях Олимпиады-2016, BBC

Sport запустил приложение 360 градусов специально для Рио-2016 [Новиков, 2016], таким образом, данный интернет-сайт приближает аудиторию к действию, представляет виды и события как живые, создает эффект присутствия.

Интернет-сайт Sports Illustrated взят потому, что он является одним из самых популярных спортивных как сайтов, так и журналов в Штатах [Курышев, 2015]. К тому же, Sports Illustrated освещает множество событий (события в NFL, MLB, NBA, NHL, студенческих соревнованиях, NASCAR, гольфе, боксе, теннисе), имеет большое количество спортивных разделов, в том числе и раздел про Олимпиаду, поэтому легко ориентироваться по сайту. При этом многие интернет-сайты называют Sports Illustrated авторитетным [Sports Illustrated представил Топ-10 в рейтинге лучших игроков лиги, 2016].

2.3.1.1 Интернет-сайт BBC Sport

BBC Sport – спортивный дивизион телерадиовещательной компании BBC. Корпорация не является государственными СМИ, так как это общественная организация с контрольным советом, который включает в себя 12 попечителей. Попечители назначаются королевой Великобритании. Собственник BBC – Рона Феерхед, а генеральными директорами являются Тони Холл и Ховард Стрингер [Новым генеральным директором Би-би-си будет Тони Холл, 22.10.2012].

Как самостоятельный дивизион, целиком посвященный спорту, BBC Sport сформировался в 2000 году. Целью данной телерадиовещательной компании является освещение интересных вещей, которые происходят в каждом уголке мира, цель же BBC Sport — полное освещение спортивных событий.

Сайт BBC Sport состоит из множества спортивных рубрик: американский футбол, легкая атлетика, баскетбол, бокс, велоспорт, дартс, спорт для инвалидов, конный спорт, футбол, гольф, гимнастика, скачки, Олимпийские виды спорта и другие.

За период Олимпиады-2016 BBC Sport опубликовал 126 материалов, причем только 6 из них не включают в себя мультимедийные элементы. Остальные материалы включают в себя мультимедийные элементы – статичную иллюстрацию, таблицу, скриншот, видеоиллюстрацию, видеосюжет и др., причем BBC Sport освещал Олимпийские игры при помощи панорамного видео в формате 360 градусов, использовал технологии геймификации и виртуальной реальности.

2.3.1.2 Интернет-сайт CNN

CNN — универсальный интернет-сайт американской телекомпании, целью которого является информирование аудитории обо всем, что происходит в мире. Телеканал принадлежит американскому видеогиганту Time Warner [Сайт РИА Новости вошел в двадцатку самых посещаемых сайтов в Европе, 25.06.2013].

На сайте доступны международные новости CNN International, информация американского подразделения CNN (us.cnn.com), испаноязычных подразделений CNN Espagnol, CNN Mexico, CNN Chile и CNN Expansion, арабская служба CNN Arabic, японская служба CNN Japan и турецкая служба CNN Turk. К тому же, сайт имеет множество рубрик, от культуры до спорта, причем каждая из которых имеет разделы. Например, спорт состоит из футбола, гольфа, тенниса, мотоспорта, скачек, конного спорта, парусного и лыжного. Кроме того, среди отдельных рубрик есть рубрика с видео и технологиями виртуальной реальности.

Интернет-сайт CNN интенсивно освещал Олимпиаду-2016 — всего вышло 167 материалов, несмотря на то, что это универсальное интернет-издание. Хотелось бы отметить, что большинство аналитических материалов, которые содержат разнообразные мультимедийные элементы (от 2 до 16).

2.3.1.3 Интернет-сайт The Guardian

The Guardian — ежедневная газета Великобритании, которая выпускается с 1821 года [The Guardian назвали газетой года в Великобритании, 2011]. Газета была основана в Манчестере, поэтому изначально выходила под названием «The Manchester Guardian». В 1959 году газета сменила название на нынешнее, и через несколько лет редакция переехала в Лондон. Исследователи характеризуют газету как влиятельную и качественную [Волкова, 2016], поскольку она является одной из самых читаемых в мире. В настоящее время главный редактор The Guardian — Кэтрин Вайнер.

Сайт газеты The Guardian был запущен в 1999 году и является одним из самых посещаемых в Великобритании [The Guardian запустит международный сайт, 23.05.2013]. Вместе с посетителями сайта газеты число читателей The Guardian достигает 9 миллионов [Платонова, 2016]. Интернет-сайт, как и газета, является универсальным. Он состоит из множества разделов: мир, спорт, культура, бизнес, мода и другие. Раздел о спорте включает в себя ряд рубрик: футбол, регби, теннис, гольф, бокс и т.д.

The Guardian наряду с The New York Times стала передовым представителем индустрии онлайн-журналистики, поскольку широко использует современные форматы [Кульчицкая, 2012].

The Guardian за время Олимпиады-2016 опубликовала 63 материала (один из них содержит лишь текст). В день размещалось 3-4 материала. Большинство материалов включало в себя различные мультимедийные элементы, чаще всего использовались аналитических материалов. Часть публикаций представлена в формате лонгрида, который состоит в основном из интерактивных графиков.

2.3.1.4 Интернет-сайт Sports Illustrated

Sports Illustrated – американский ежедневный спортивный журнал, который выпускается с августа 1954 года [Sports Illustrated, 09.10.2012]. Sports Illustrated принадлежит американскому медиахолдингу Time Warner, который

является самым крупным в мире среди новостной и развлекательной отрасли. В данный медиахолдинг входят также CNN, TBS и другие.

Sports Illustrated имеет свой интернет-сайт, в котором тоже освещается спортивная тематика. Именно поэтому сайт Sports Illustrated имеет множество разделов, каждый из которых сосредоточен на определенном виде спорта. К тому же, на сайте расположен отдельный раздел «Спортивные новости».

Интернет-сайт Sports Illustrated за время Олимпиады-2016 опубликовал 457 материалов, большинство из которых относились к аналитическим жанрам. Это говорит о том, что данный сайт интенсивно освещал Олимпийские игры, причем использовал разнообразные мультимедийные элементы практически в каждом материале (форматы фото, видео, аудио и текст), причем в основном информировал аудиторию при помощи материалов, которые включают в себя несколько мультимедийных элементов.

2.3.2 Использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 зарубежными сайтами

2.3.2.1 Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте BBC Sport

За период Олимпиады-2016 на сайте опубликовано 126 материалов, из них 6 материалов не соответствуют нашим требованиям, так как не включают в себя ни одного мультимедийного элемента. Таким образом, мы проанализируем 120 публикаций.

Таблица №1 – Использование мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 в BBC Sport

Количество материалов	Количество мультимедийных элементов	Виды мультимедийных форматов
79 (66%)	1	Фото: статичная иллюстрация (28). Графика: таблица (11). Видео: видеоиллюстрация (2), видеосюжет (15), видеорепортаж (7), видеоинтервью (2),

Количество материалов	Количество мультимедийных элементов	Виды мультимедийных форматов
		видеокomentarий (13), VR-фильм (1).
41 (34%)	2+	Фото: статичная иллюстрация (160), скриншот (89). Графика: таблица (5), интерактивная графика (24). Видео: видеоинтервью (3), видеоиллюстрация (10), видеосюжет (4), видеокomentarий (3), видеорепортаж (5). Синтетические жанры: инфографика (2). Дополнительные параметры: прием геймификации (тест – 1, игра - 1).

В ходе анализа использования мультимедийных элементов на интернет-сайте BBC Sport обнаружено следующее:

1) BBC Sport чаще всего освещал Олимпиаду-2016 при помощи информационной группы жанров – 72 материала из 120 (новости - 36, репортаж – 5, видеосюжет – 15, видеорепортаж – 7, отчет – 3, обзор – 3, заметка – 2, панорамное видео – 1), реже встречались аналитические материалы – 48 публикаций (статья – 39, видеокomentarий – 9). Так же BBC Sport использует геймификацию, относящуюся и к развлекательному формату: игра (1 материал), тест (1 материал). Например, интерактивный материал (прием геймификации) Who is your Olympic body match? от 08.08.2016. Публикация о соответствии одному из спортсменов по параметрам телам.

Нельзя пройти мимо видеоматериала The Greatest show on Earth от 17.07.2016 , который был опубликован практически за месяц до Олимпиады в Рио. В Анимационном промо-ролике борьба за медали представлена в виде упорной схватки животных.

2) Данный интернет-сайт использовал следующие группы инфомолекул: фото, видео. Большая часть материалов включала в себя один мультимедийный элемент – 79 из 120 (66%), 41 материал (34%) – два и более. BBC Sport использовал разнообразные мультимедийные элементы: статичная иллюстрация, скриншот, видеоиллюстрация, видеосюжет, видеоинтервью, таблица, интерактивная графика, инфографика, видеокomentarий, а также

такие дополнительные параметры такие, как прием геймификации (тест, игра) и VR-фильм.

Важно отметить, что наличие мультимедийных форматов зависит от жанра: если эта новость или репортаж, то они включают в себя статичную иллюстрацию, реже – видеокomentarий, видеоиллюстрацию, видеосюжет, таблицу; если говорить об обзоре, то он включает в себя до 16 мультимедийных элементов, в основном статичные иллюстрации, но в единичных случаях используются скриншоты комментариев пользователей и статичной иллюстрации; для заметки характерны опять же статичная иллюстрация и скриншот; в отчете используются разнообразные мультимедийные элементы (статичная иллюстрация, скриншот, видеокomentarий, видеосюжет, видеоиллюстрация, видеорепортаж), так как BBC Sport публикует текстовые онлайн-трансляции в виде комментариев (в среднем около 100 комментариев). Если говорить об аналитической группе жанров, то статья включает в себя большое количество разнообразных мультимедийных элементов (от 1 до 20), среди них – статичная иллюстрация, скриншот, интерактивная графика, видеосюжет, видеоиллюстрация, таблица, видеокomentarий, видеоинтервью, видеорепортаж, инфографика; причем лишь 3 статьи включали в себя один мультимедийный элемент.

Одним из примеров того, как в тексте используется множество различных мультимедийных элементов, является материал Rio Olympics 2016: Adam Peaty wins swimming gold, Jazz Carlin silver & day two round-up, опубликованный 8 августа 2016 г., посвященный победам и поражениям участников Олимпийских игр в различных видах спорта. Публикация состоит из нескольких частей: общие сведения о победе участников, затем отдельные истории нескольких спортсменов, в конце автор (главный спортивный обозреватель BBC Том Фордайс) подводит итог при помощи аналитического материала, в котором сравнивает победы своей страны с другими. Общий обзор включает в себя интерактивный график, который показывает историю мировых рекордов в 100-метровом заплыве среди мужчин. Интерактивная графика позволяет наглядно

изобразить рекорды с 1961 по 2016 года, именно соотношение периода времени с тем, за какое количество времени спортсмену удалось преодолеть дистанцию. Такой подход сделал материал для аудитории понятным при большом количестве цифр.

Сами же истории о том, как спортсмены дошли до победы или пришли к поражению, касаются различных видов спорта и включают в себя различные мультимедийные элементы: скриншот записи из Twitter, статичную иллюстрацию с пояснительной подписью, видеоиллюстрацию хронометражом 30 секунд, интерактивный график накопления медалей. Интерактивный график представлен в виде графика, который показывает количество медалей, полученных спортсменами за каждый день. К тому же, интерактивная графика используется не только для того, чтобы показать число медалей, но и для того, чтобы сравнить количество медалей сразу за несколько Олимпийских игр: Пекин (2008 год), Лондон (2012 год) и Рио (2016 год), причем каждый год имеет свой цвет, что удобно для восприятия информации. Для интерактивной графики подобраны контрастные цвета (красный, зеленый, синий).

BBC Sport часто информирует о событиях при помощи видеоматериалов (видеорепортаж, видеосюжет), которые выступают самостоятельным элементом и сопровождаются лишь пояснительной подписью. Таких материалов мы насчитали 22 из 120. Видеосюжет иногда включает в себя видеоинтервью (5 материалов из 120), например, публикация *A look inside Team GB's Olympic towers*, опубликованная 05.08.2016. В данный материал было уместно включить несколько видеоинтервью, поскольку рассказ репортера об одной из Олимпийских команд таким образом смотрится живее, к тому же, комментарии людей вызывают доверия больше, чем сам репортер. Хронометраж материала 2 минуты 34 секунды, что является оптимальным для аудитории.

Видеокomentarий иногда используется в качестве самостоятельного элемента, но редко (всего 2 материала). Один из них – комментарий спортсмена Кении Рудиша *Rudisha refuses to rule out Tokyo 2020* от 17.08.2016. В данном материале спортсмен рассказывает о том, что он планирует защищать свой

титул. Хронометраж комментария составляет 4 минуты 35 секунд. С одной стороны, видеоматериал не превышает 5 минут, что является приемлемым для восприятия аудитории; с другой стороны, видеоконтент не включает никаких мультимедийных элементов, то есть не разбавлен ни чем, и сам видеокomentarий снят в одном ракурсе на протяжении всего времени, что утомляет. Но, опять же, видеокomentarий является самостоятельным мультимедийным элементом в данном случае и имеет лишь подпись, поэтому автор попытался при помощи видео максимально передать информацию, но это можно было сделать интереснее (разбавить материал мультимедийными элементами).

Таким образом, можно сделать вывод, что как информационная группа жанров, так и аналитическая включают в себя большое количество разнообразных мультимедийных элементов, но нельзя забывать об особенностях каждого из жанров: новости, репортажи содержат в основном один мультимедийный элемент, среди них чаще встречаются статичная иллюстрация и видеокomentarий, реже – видеоинтервью, видеоиллюстрация; обзоры включают в себя больше мультимедийных элементов (до 16, в среднем 6), но они неразнообразные – статичная иллюстрация, скриншот, причем в основном использовалась статичная иллюстрация.

Заметки BBC Sport публикует редко, но они включают в себя два мультимедийных элемента (статичная иллюстрация, скриншот). Данный интернет-сайт использует текстовые онлайн-трансляции, которые состоят из множества комментариев (в среднем 100 комментариев), поэтому каждый отчет включает огромное количество мультимедийных элементов, к тому же, они разнообразны: статичная иллюстрация, таблица, скриншот, так же встречались видеоинтервью, видеорепортаж, видеокomentarий и видеосюжет в качестве самостоятельных элементов. Такой отчет позволяет наиболее полно информировать аудиторию о происходящем на Олимпийских играх, причем разнообразно.

Аналитические материалы содержат до 20 мультимедийных элементов, в среднем – шесть. Среди них чаще встречаются статичная иллюстрация, скриншот, видеосюжет и интерактивная графика. Мы видим, что обе группы жанров включают в себя большое количество разнообразных мультимедийных элементов и используют их часто. Конечно, материалов с одним мультимедийным элементом больше, но и они имеют различное наполнение. Все мультимедийные элементы используются уместно и воспринимаются легко: если это цифры, то информация представлена в качестве таблицы, интерактивной графики, инфографики; если это мультимедийный элемент, не требующий пояснения, то он содержит лишь подпись; если это чей-то комментарий, то он показан при помощи скриншота. В видеосюжете для удобства восприятия информации сказанные слова прописываются в титрах.

3) Глубина освещения заявленной темы зависит от жанра. BBC Sport информирует читателей о событиях Олимпийских игр, как и большинство интернет-сайтов, при помощи новостей, которые в среднем состоят из 8-10 предложений. BBC Sport часто включает цитаты в свои материалы, и освещает не только спортивные события, но и то, что происходило на Олимпийской площадке вне состязаний. Например, новость Rio Olympics 2016: Venue worker's marriage proposal to Brazil player accepted (автор: Luke Reddy), опубликованная 09.08.2016, включает в себя текст и статичную иллюстрацию с подписью.

Однако новостных материалов, состоящих только из текста, не так много. BBC Sport освещает Олимпийские игры и при помощи фотогалереи. Пример: обзор Rio 2016 Olympics: The best pictures from the Games so far», опубликованный 08.08.2016. Материал о лучших моментах Олимпиады в Рио включает в себя 16 статичных иллюстраций с подписями. В данном случае текст не нес бы никакой смысловой нагрузки.

Одной из интересных идей данного интернет-сайта является новостной материал, в котором сверху размещена статичная иллюстрация крупного размера, слева размещено расписание игр в виде гиперссылок, справа — таблица количества медалей, а посередине собрана информация о разных видах

игр в одной ленте в виде комментариев — текстовая онлайн-трансляция GB win six medals от репортеров Tom Rostance and Chris Osborne, опубликованная 12.08.2016. Причем практически каждая из записей (из 178 комментариев 94) включает в себя мультимедийный элемент: статичная иллюстрация (35), статичная иллюстрация с подписью (9), скриншот записи с Twitter (28), скриншот видеосюжета с изображением таблицы (7), скриншот фото (14) и запись с видеointервью (1 комментарий).

4) Функции мультимедийных элементов: статичная иллюстрация привлекает внимание, передает факт, используется как дополнительный мультимедийный элемент; если же статичная иллюстрация используется в качестве самостоятельного мультимедийного элемента, то сопровождается подписью для пояснения информации; скриншот с Twitter передаёт комментарий, а также статичную иллюстрацию, то есть позволяет сохранить все, что было написано от первого лица, и, таким образом, придать информации достоверность; видеоматериал чаще всего используется как самостоятельный мультимедийный элемент (видеосюжет), поскольку видеосюжет является законченным контентом, поэтому понятен без текста. Таблица и инфографика, интерактивная графика используются в материалах, которые содержат много цифр, и чаще всего используется без текста, в случае если это таблица, который и так содержит большой объем информации, и текст в таком случае будет лишним. Если говорить об использовании технологии геймификации, то они помогают отвлечься от новостей, так как имеют развлекательную функцию, но в тоже время позволяют аудитории узнать новую информацию.

5) Технические характеристики: хронометраж видеоматериала (видеосюжет, видеорепортаж) от 30 секунд до 5 минут. Такой хронометраж позволяет досмотреть видео до конца при ограниченном количестве времени.

Каждый мультимедийный элемент, независимо от группы инфомолекул (фото, видео, аудио) и от того, каким элементом он является – самостоятельным или используется в качестве дополнения к тексту, сопровождается подписью, что облегчает понимание сути текста.

Материалы сопровождаются гиперссылками на схожие по тематике публикации или на более полную информацию о прочитанном. BBC Sport облегчает взаимодействие аудитории с мультимедиа: мультимедийный элемент можно открыть в новом окне, а также увеличить его масштаб.

Для аналитических жанров были проанализированы дополнительные характеристики:

6) Количество авторов чаще всего указано в материале, причем это не группа авторов, а один человек, который работал над созданием материала.

7) BBC Sport для удобства поиска материала и ориентации по сайту создал календарь событий (способ навигации). Данная идея удобна для навигации по сайту: расписание мероприятий, которое показывает все события, проходившие в определенный день и в определенное время, причем они разбиты по видам спорта. При открытии определенного соревнования читатель сможет увидеть как название вида спорта, так и статичную иллюстрацию с подписью, например, материал Rio 2016: Nigeria v Japan, опубликованный 05.08.2016. Нажав на гиперссылку, читатель сможет увидеть статичную иллюстрацию в крупном масштабе. Количество таких материалов – 321, так как они размещены в каждом блоке. Другой вариант – выбрав определенное соревнование, читатель видит подробную таблицу с названием страны, именем спортсмена и результатом. Большое количество цифр воспринимается аудиторией только в таблице, тем более, что BBC Sport всю Олимпиаду-2016 осветил таким образом, опубликовав 5380 таблиц.

Сами же материалы (внутри) не имеют навигации, потому что текст связан между собой. Следовательно, навигация необязательна. К тому же, в аналитических материалах каждый из разделов располагается друг за другом и отделяется при помощи заголовка с жирным шрифтом, что удобно для пользователя. Причем каждая часть материала включает в себя хотя бы один мультимедийный элемент, что еще удобнее для восприятия информации.

8) Прослеживается целостность сюжетной линии, поскольку большинство материалов имеют хронологическую связь (постепенное развитие). Пример:

статья Rio Olympics 2016: Adam Peaty wins swimming gold от 08.08.2016, рассказывающая о победах и поражениях участников Олимпийских игр в различных видах спорта. Данный материал в начале рассказывает о победах и поражениях спортсменов в соответствии с временным порядком, после чего рассказывает о каждом спортсмене: как спортсмену удалось прийти к победе или получить поражение. Причем сюжет развивается поэтапно: завязка, где читателя вводят в курс дела; затем кульминация (выясняются причины произошедшего, дается анализ ситуации); после чего следует развязка – подведение итогов.

9) Оформление: заголовок и каждая часть текста выделяется при помощи жирного начертания. В инфографике для удобства восприятия информации каждое отдельное значение имеет свой цвет, причем подобрана яркая цветовая гамма, которая хорошо видна каждому.

10) BBC Sport не только информируют людей, предоставляя факты, но и предоставляет информацию при помощи развлекательного контента. Так 08.08.2016 появился интерактивный материал Who is your Olympic body match?, который с помощью данных с ленты Олимпийских игры-2016, определяет по параметрам тела среди 10500 атлетов того, кому читатель соответствует больше всего. По обе стороны интерактивного материала графически изображены спортсмены с различной строением тела. К тому же, под самим материалом BBC Sport объясняет суть проекта. Среди запрошенных данных следующие: рост, вес, дата рождения и пол. В итоге аудитория получает не только соответствие с каким-либо ответом, но и общее положение, которое он занимает среди всех атлетов в соответствии с введенными параметрами. Данный интерактивный материал является аналитическим, поскольку требует тщательного анализа всех данных для получения результата. Это своего рода прием геймификации (игра), поскольку публикация при помощи вовлечения читателя ради интереса позволяет получить новую информацию о спортсменах.

BBC Sport для создания эффекта присутствия и более объективного показа происходящего использует панорамное видео в формате 360 градусов,

хотя данный материал не касается Олимпиады-2016 напрямую и не был сделан в период соревнований, но какой-то мере касается последствий Олимпийских игр. Речь идет о панорамном видео What happened to Rio's Olympic venues? от 20.03.2017. Данный материал при помощи полного видео в 360 градусов позволяет показать все объекты в полной мере в Рио, которые остаются пустыми после Олимпиады-2016. Видеоконтент сопровождается титрами.

BBC Sport создает VR-фильмы, которые позволяют аудитории погружаться в виртуальную среду и находиться в двух мирах одновременно: в виртуальном и реальном. Такой материал интереснее смотреть аудитории, так как он вызывает разнообразные чувства и лучше запоминается за счет именно погружения, создания эффектов. Одним из таких примеров является каждодневная трансляция одного вида соревнований (доступны несколько видов соревнований: атлетические бокс, пляжный волейбол, мужской финал по баскетболу и состязания по дайвингу, а также церемония открытия и закрытия игр) в формате виртуальной реальности. В общей сложности аудитории за все время Олимпийских игр доступно 100 часовое видео в данном формате. Для просмотра необходимы специальные очки.

Таким образом, можно сказать, что информационные жанры (новости, репортажи, обзоры, заметки, отчеты,) используются чаще аналитических. Все потому, что BBC Sport информирует аудиторию о происходящем на Олимпийских играх часто при помощи видеоконтента, который выступает и как самостоятельный элемент (видеорепортаж, видеосюжет, видеоинтервью). Сами же новости, репортажи используются реже. Данный интернет-сайт опубликовал немало аналитических материалов (48 из 120) – статьи. В основном материалы имеют несколько мультимедийных элементов – от 2 до 20, чаще всего – 2-8 мультимедийных элементов, причем они включают в себя разнообразные мультимедийные элементы – статичную иллюстрацию, скриншот, таблицу, видеорепортаж, видеоиллюстрацию, видеосюжет, видеоинтервью, видеокomentarий, интерактивную графику, инфографику. Но, все же, базовые форматы – фото, графика, видео и текст.

К тому же, данный интернет-сайт использует такой мультимедийный элемент, как панорамное видео в формате 360 градусов, которое позволяет более полно отобразить информацию. Отличительной особенностью BBC Sport являются отчеты репортеров в режиме реального времени при помощи комментария в виде ленты, практически каждый из которого содержит мультимедийный элемент (статичная иллюстрация, скриншот, видеосюжет); использование дополнительных параметров: игровой прием геймификации (тест) и VR-фильм. Интересным ходом информирования аудитории о призерах Олимпийских игр является отдельная страница, которая включает в себя статичную иллюстрацию в уменьшенном масштабе каждого из призеров, при нажатии на статичную иллюстрацию появляется профиль определенного спортсмена, в котором можно увидеть все его достижения.

2.3.2.2 Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте CNN

Интернет-сайт CNN только за один день (за 21 августа) опубликовало 7 материалов, которые касались Олимпиады-2016. За период с 5 августа по 21 августа включительно было опубликовано 167 материалов. Это значит, что данный интернет-сайт интенсивно освещал Олимпиаду-2016. На сайте есть разделы, содержащие разнообразные мультимедийные элементы: фото, видео, VR, что облегчает работу с сайтом. Мы проанализировали 167 материалов.

Таблица №2 – Мультимедийные элементы при освещении Олимпиады-2016 в CNN

Количество материалов	Количество мультимедийных элементов	Виды мультимедийных форматов
61 (37%)	1	Фото: статичная иллюстрация (18), слайд-шоу (13). Видео: видеосюжет (17), видеорепортаж (5), видеоотчет (4), видеointервью (2), видеокомментарий (2).
106 (63%)	2+	Фото: статичная иллюстрация (131), скриншот (56), слайд-шоу (17). Графика: таблица (4).

Количество материалов	Количество мультимедийных элементов	Виды мультимедийных форматов
		Видео: видеосюжет (14), видеорепортаж (6), видеокментарий (4), видеоиллюстрация (4), видеоинтервью (3).

Исходя из данных, указанных в таблице, мы проанализировали использование мультимедийных форматов на сайте CNN:

1) CNN использует наравне аналитическую группу жанров (статья – 82 материалов из 167) и информационную. Часто используются слайд-шоу (13 материалов) и видеоконтент (17 видеосюжетов, 5 видеорепортажей, 4 видеоотчета, 2 видеоинтервью, 2 видеокomentarия) как отдельные элементы. Например, видеоотчет Ryan Lochte apologizes for behavior in Rio (19.08.2016) представляется в качестве самостоятельного элемента. Материал об Олимпийском пловце из США, который принес извинения за свое неприемлимое поведение на заправке в Рио-де-Жанейро. Данный видеотчет включает в себя несколько статичных иллюстраций, скриншотов и видеоиллюстрацию, при помощи которых CNN удалось изобразить ситуации «от» и «до»: как произошел инцидент на заправке, и в итоге как принес свои извинения спортсмен. Другим примером видеоматериала как самостоятельного элемента является видеорепортаж о церемонии открытия Олимпийских игр. Как раз в то время из-за истории с допингом многие не ожидали увидеть на соревнованиях команду российской сборной, но, тем не менее, зрители встретили их аплодисментами. Именно на этом CNN делает акцент. Среди информационных жанров также используются репортажи (5) и новости (короткая новость – 19 публикаций; расширенная новостная заметка – 20 материалов).

2) Чаще встречаются публикации с двумя мультимедийными элементами: 106 из 167 материалов. Наиболее распространёнными мультимедийными форматами являются статичная иллюстрация (149), скриншот (56), слайд-шоу (106), видеосюжет (79), таблица (52), видеорепортаж (20), реже встречаются

видеокомментарий (6), видеоинтервью (5), видеоотчет (4) и видеоиллюстрация (4).

Прослеживается связь между форматами и жанрами: если это материал, относящийся к информационной группе жанров, то чаще всего он включает в себя один мультимедийный элемент (статичная иллюстрация, видеосюжет, видеоинтервью, видеорепортаж, видеокомментарий, слайд-шоу, скриншот). Все дело в том, что CNN информирует людей часто при помощи видеоконтента как самостоятельного мультимедийного элемента (15 видеосюжетов, 5 видеорепортажей, 4 видеоотчета, 2 видеоинтервью) и новостей (39 из 167 материалов). Среди последних 19 текстов относятся к жанру жесткой новости (14 новостей из 19 включают в себя лишь статичную иллюстрацию, остальные – статичную иллюстрацию, скриншот, видеосюжет, видеоинтервью или видеоиллюстрацию), 20 – к жанру расширенной заметки (11 из них включают в себя лишь статичную иллюстрацию, остальные – статичную иллюстрация, скриншот, таблицу, видеосюжет, видеоиллюстрацию, видеорепортаж, видеокомментарий или видеоинтервью).

Слайд-шоу и видеосюжеты иногда верстаются в одну колонку и на весь экран, следовательно, напоминают формат под названием лонгрид. Например, слайд-шоу *Are Olympians reviving ancient medical treatments* (Senthilingam, 10.08.2016). Данный материал о возрождение древней медицины Олимпийцами включает в себя 10 статичных иллюстраций, каждая из которых сопровождается пояснениями от 2 до 6 предложений.

CNN иногда публикует слайд-шоу в качестве самостоятельного элемента, который включает в себя от 12 до 39 статичных иллюстраций. Пример: слайд-шоу *Rio Olympics: Day 10* (Grez, Knight, Young, 16.08.2016). Материал о происходящем на 10 день Олимпиады-2016. Данное слайд-шоу включает в себя 25 статичных иллюстраций, каждая из которых имеет подпись. При помощи слайд-шоу CNN удалось передать все чувства и эмоции, которые происходили в этот день.

Ещё одна причина того, почему информационная группа жанров имеет материалы, состоящие из одного мультимедийного элемента, – использование видеорепортажей, видеосюжетов, видеointервью, видеокomentarиев как самостоятельных мультимедийных элементов, к ним добавляется лишь подпись для удобства аудитории. В данном случае текст был бы лишним, поскольку материалы являются законченными, поэтому могут существовать самостоятельно. Но здесь важно сказать о том, что внутри практически всех видеомолекул находятся мультимедийные элементы – статичная иллюстрация, таблица, а если говорить о видеоотчете, то он часто разбавлен не только статичными иллюстрациями, но и видеокomentarиями или видеointервью. Например, видеотчет Ryan Lochte apologizes for behavior in Rio, опубликованный 19.08.2016. Данный материал о спортсмене, который извинялся за свое поведение в Рио, включает в себя следующие мультимедийные элементы: статичные иллюстрации, видеокomentarий и цитаты, выделенные курсивом и белым цветом, что удобно для восприятия информации. Таким образом, из 85 информационных материалов 60 состоят из одного мультимедийного элемента, причем чаще всего без текстового сопровождения.

Если говорить об аналитической группе жанров, то CNN преимущественно публикует статьи (80 материала из 167), причем всего 3 статьи включают в себя один мультимедийный элемент (видеосюжет), остальные (77 статей) включают в себя от двух до 16 мультимедийных элементов (в среднем 3-4 мультимедийных элементов). К тому же видеокomentarий используется в качестве самостоятельного мультимедийного элемента, но реже – всего материала.

Таким образом, можно сделать вывод, что аналитическая группа жанров (82 материалов) используется наравне с информационной (85 материалов). Данные материалы используются для: во-первых, быстрого информирования аудитории; во-вторых, как мы говорили ранее, аудиторию привлекает «переупаковка», то есть не монотонно написанный текст, а разбавленный

мультимедийными элементами. Что касается количества мультимедийных элементов, то в основном материалы включают в себя от 2 до 16 мультимедийных элементов (106 публикаций из 167), причем это всегда разнообразное наполнение контента: статичная иллюстрация, таблица, скриншот, видеосюжет, видеоиллюстрация, видеорепортаж, видеокомментарий, слайд-шоу. К тому же, расширенные новостные заметки и статьи иногда верстаются в формате лонгрида, поэтому они обогащены новыми технологиями.

3) Глубина освещения материала опять же зависит от жанра: жесткая новость состоит из 3-6 предложений, а расширенная новостная заметка – 9 и более предложений. Если это аналитический жанр, например, статья, то автор выключает и своё собственное отношение.

4) Функции мультимедийных элементов: статичная иллюстрация – дополнение, привлечения внимания; видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий – достоверность, наглядность; таблица используется для облегчения понимания информации, если она содержит много цифр; скриншот – достоверность, так как даёт возможность сохранить комментарии, видеоконтент и фотоконтент, то есть информацию передать от первого лица.

5) Технические характеристики: хронометраж видеосюжета от минуты до 3-х минут 20 секунд. К тому же, каждый материал сопровождается подписью в виде пояснения, и практически каждый материал дополнен статичной иллюстрацией, таблицей, видеокомментарием или видеоиллюстрацией. Таким образом, даже картинка во время продолжительного видеокомментария не надоедает. Однако несколько материалов включают видеоконтент с более длинным хронометражом – до 8 минут 6 секунд. Например, материал *How YouTube made Julius Yego an Olympic medalist* от Howell, Parke (22.08.2016). Данная публикация об Олимпийском medaliste Julius Yego, состоящая из двух видеозарисовок (портрет) и видеосюжета, статичной иллюстрации, скриншота статичной иллюстрация и комментария из Twitter. Хотя данный материал опубликован после Олимпийских игр, но невозможно не обратить внимания на

две видеозарисовки, которые имеют хронометраж 6 минут и 44 секунды, 8 минут и 6 секунд, поскольку хронометраж такого рода превышает 5 минут и начинает надоедать, так как содержит лишнюю информацию и ничем не разбавлен. Однако каждый материал обладает интерактивностью, то есть имеет связь с аудиторией при помощи возможности комментирования события.

Важным моментом является и то, что на сайте CNN можно увеличивать масштаб статичной иллюстрации, а иногда она является гиперссылкой на другой материал. К тому же, слайд-шоу располагается слева от материала и не мешает чтению текста, лишь при нажатии на слайд-шоу оно встраивается в тело текста. Видеоконтент, расположенный под заголовком материала (если речь не идет о материалах, сверстанных в формате лонгрида), при дальнейшем прочтении публикации уменьшается в масштабе и переносится в правый верхний угол материала, сопровождая читателя до конца прочтения материала. Таким образом, аудитория в любой момент может пересмотреть видеоконтент, не возвращаясь в начало текста.

Для аналитических жанров были проанализированы дополнительные характеристики:

6) В большинстве проанализированных публикаций CNN указывает авторов. В CNN несколько материалов созданы коллективно. Пример такой публикации: Rio Olympics: Robson Conceicao wins first boxing gold for Brazil от Morley, Berlinger (17.08.2016) – текст о боксере Робсоне Консейсао, который выиграл свою первую медаль в Бразилии. Это может быть связано с тем, что данный интернет-сайт публикует объемные материалы, наполненные разнообразными мультимедийными элементами (новинками), иногда и сверстанные в формате лонгрида.

7) Каждый раздел имеет свое название, из которого понятно, о чем пойдет речь в тексте, а также каждый раздел выделен при помощи жирного начертания, что позволяет лучше ориентироваться в тексте. Важно то, что некоторые материалы включают в себя статичную иллюстрацию в виде гиперссылки, нажав на которую мы перейдем на другую страницу сайта и сможем прочитать

более подробную информацию. Таким образом, читатель узнает еще больше интересных подробностей. Например, материал *Rafael Nadal wins tennis gold as Spain beats Romania* от Macguire, опубликованный 13.08.2016.

Еще одним важным моментом является то, что под видеоматериалом, особенно если он является самостоятельным мультимедийным элементом, располагаются видеоматериалы на схожую тематику. Как раз такой способ упрощения работы с видеоматериалом является видеосюжет о том, как один из спортсменов в очередной раз стал Олимпийским чемпионом – *Usain Bolt becomes Olympic immortal as Jamaica* от McGowan (20.08.2016). Если говорить об объемных публикациях, которые включают в себя видеоконтент, то в материалах такого рода он имеет свойство перемещаться в уменьшенном размере на протяжении потребления информации вместе с «кликом» читателя. Например, материал *NBC sees even weaker ratings as Olympics near end* от Stelter (21.08.2016).

8) Материалы в основном имеют хронологическое построение, то есть событие раскрывается поэтапно. Например, репортаж *Conway* об основных моментах церемонии закрытия Олимпийских игр в Рио – *Closing Ceremony Rio 2016* от 21.08.2016. В данном материале поэтапно раскрывается событие: от выхода знаменосцев в дождь на сцене, вручение медалей спортсменам, до воспоминаний лучших моментов и самой церемонии закрытия.

9) Материалы имеют свое цветовое оформление, шрифт. Например, если же материал содержит цитату, то она выделена курсивом и отмечена другой цветовой гаммой: чаще всего красным цветом, если цитата расположена внутри текста; если она расположена внутри видеоконтента, то приобретает белый цвет. Выбор цвета зависит от самого материала и фона, чтобы цвета не сливались, а, наоборот, помогали аудитории ориентироваться в материале.

Если речь идет о цифрах, то для более удобного восприятия информации цифры представлены в виде таблицы, в которой каждое новое значение имеет свой цвет, причем цвета выбраны вполне логично. Пример, статья, которая включает в себя таблицу количества медалей, причём каждая колонка с

медалями имеет свой цвет: если золото, то желтый; серебро – серый и т.д. Благодаря функции визуализации данных, читателю легче воспринимать информацию.

10) CNN не использует прием геймификации (тест, игра), но зато он создает VR-фильмы и даже имеет раздел под названием «VR». К сожалению, дополнительные форматы в отношении освещения Олимпийских игр данный интернет-сайт не использовал.

Таким образом, можно сказать, что информационные жанры CNN использует наравне с аналитическими. Базовым форматом является как фото, текст, так и видео, поскольку практически в половине материалов мультимедийные элементы выступают в качестве самостоятельных элементов (видеосюжет, видеорепортаж, видеоинтервью, видеокомментарий), следовательно, сопровождаются лишь подписью и не имеют текста, поскольку в нем нет смысла.

На наш взгляд, информационные материалы без текстового сопровождения используются неслучайно: данные материалы привлекают внимание; передают чувства и эмоции; визуально показывают обстановку того или иного события, передают детали; к тому же, не занимают много времени (если речь идет о слайд-шоу), а видеоконтент иногда можно просто слушать, совмещая прослушивание материала с другими делами. Возможно, дело еще и в том, что новостные материалы (3-8 предложений) сами по себе передают лишь факты, то есть немного информации, что можно передать и при помощи визуализации контента. Тем более что CNN для любителей аналитики и так содержит много аналитических материалов.

Статьи в среднем включают в себя 3-4 мультимедийных элемента, причем разнообразные – статичная иллюстрация, таблица, скриншот, слайд-шоу, видеосюжет, видеоинтервью, видеокомментарий, видеоиллюстрация. Новостные материалы содержат от одного до 3 мультимедийных элементов. Однако CNN предоставляет информацию при помощи публикации с одним мультимедийным элементом, потому что часто используются видеоконтент и

слайд-шоу как самостоятельный элемент, но даже видеоконтент в таком случае включает в себя статичную иллюстрацию, таблицу, видеокomentarий или видеointервью, что не делало просмотр утомительным.

Если говорить о слайд-шоу, то он включает в себя от 12 до 39 статичных иллюстраций, именно большое количество иллюстраций дает возможность наиболее полно показать события дня без слов. На данный момент речь идет о задумке CNN иногда показывать событие дня при помощи слайд-шоу. Большое количество материалов, содержащих не только факты, а также причинно-следственную связь (аналитику), в основном состоят из нескольких частей и требуют наличия разнообразных мультимедийных элементов, к тому же, предполагают в некоторых случаях коллективное авторство, что мы и увидели во время анализа материалов.

CNN удобен для читателя, потому что:

1) в больших по объему материалах каждый раздел выделен жирным шрифтом;

2) выбрав один из материалов, аудитория может с какой-либо из тем ознакомиться наиболее полно без особых усилий, поскольку большие по объему публикации включают в себя фото небольшого масштаба в виде гиперссылке на дополнительный материал.

3) видеоконтент в больших материалах сопровождает аудиторию на протяжении всего прочтения текста, но уже в уменьшенном масштабе и располагается в правом верхнем углу;

4) если видеоконтент представлен в виде самостоятельного элемента, то пояснение к нему располагается справа от материала, а не снизу, таким образом, читателю даже не нужно ничего листать;

5) цитаты выделены курсивом и красным цветом, подзаголовки в больших материалах выделены жирным шрифтом, что удобно для ориентирования по материалу.

Видеоконтент имеет оптимальный хронометраж – до 5 минут, разбавлен различными мультимедийными элементами, но за редким исключением

представлен с затянутым хронометражом, что, с одной стороны, утомляет и надоедает, но, с другой стороны, если человека действительно интересует какое-либо событие, то ему захочется узнать как можно больше информации. Ещё CNN, как мы уже отметили, имеет раздел «VR», в котором представлены фильмы виртуальной реальности, но Олимпийские игры не освещались при помощи данного формата.

2.3.2.3 Мультимедийные форматы при освещении Олимпиады-2016 на сайте The Guardian

Интернет-сайт The Guardian за время проведения Олимпиады-2016 опубликовал 63 материала. В среднем – 3-4 материала за день, например, за 21 августа было опубликовано 4 материала. Но одна из публикаций (новость) состояла лишь из текста, остальные материалы включали в себя мультимедийный элемент. Следовательно, мы проанализировали 62 материала.

Таблица №3 – Мультимедийные элементы при освещении Олимпиады-2016 в интернет-сайте The Guardian

Количество материалов	Количество мультимедийных элементов	Виды мультимедийных форматов
20 (32%)	1	Фото: статичная иллюстрация (16). Графика: таблица (2). Видео: видеокomentarий (1), видеосюжет (1).
42 (68%)	2+	Фото: статичная иллюстрация (178), скриншот (18). Графика: интерактивная графика (18), таблица (1). Видео: видеосюжет (15), видеорепортаж (3) видеокomentarий (2). Дополнительные параметры: геймификация (игра – 1).

Исходя из данных, указанных в таблице, мы проанализировали использование мультимедийных форматов на сайте The Guardian, по заданным критериям:

1) Группа жанров: данный интернет-сайт использует больше материалов из аналитической группы жанров (48 материалов из 62) – статьи, видеокomentarий. Однако среди материалов из информационной группы жанров были опубликованы новости, репортажи и отчеты.

2) Материалы включают в себя от 1 до 79 мультимедийных элементов.

В качестве самостоятельного элемента The Guardian использует не видеоконтент, а таблицу, поскольку события, связанные с соревнованиями, тем более Олимпийские игры, содержат много цифр – результаты, рекорды, которые можно передать только при помощи таблиц, инфографики, интерактивной графики. Например, материал Medals and results – таблица количества медалей, полученных на Олимпиаде-2016. Каждая из медалей (золотая, серебряная и бронзовая) имеет свой цвет – золотая медаль выделена желтым кружком, серебряная имеет серый цвет, а коричневый достался бронзе. К тому же, можно выбрать определенную страну и узнать её результаты более подробно. Вторая часть материала – расписание, которое помогает ориентироваться аудитории в результатах. В расписании указаны конкретный вид спорта, время, в которое он проходил, и страны, получившие медали.

Одна из интересных идей The Guardian связана с информационными жанрами: издание использует формат текстовой онлайн-трансляции. Определяется главное событие или несколько событий, которые происходят в один день, и корреспонденты в хронологическом порядке освещают события дня поэтапно. Такого рода материалы включают в себя от 40 до 79 мультимедийных элементов. Большое количество мультимедийных элементов связано именно с наличием комментариев. Например, материал о том, как спортсмен Усэйн Болт взял золото в забеге на 200 метров в пляжном волейболе – Rio 2016 Olympics: Usain Bolt takes 200m gold, Brazil wins men's beach volleyball – as it happened от 18.08.2016 имеет около 300 комментариев, среди них более половины сопровождаются мультимедийными элементами – 63 статичные иллюстрации, 11 скриншотов из Twitter, 4 видеосюжета. Хронометраж видеосюжетов от одной минуты 30 секунд до 2 минут 9 секунд,

что является оптимальным по времени, поскольку не превышает 5 минут. К тому же, статичную иллюстрацию, которая находится под заголовком, можно увеличить в размере. Статичную иллюстрацию практически в каждом материале можно посмотреть в крупном масштабе, поэтому любому человеку удастся разглядеть детали.

Если говорить об аналитических материалах, то The Guardian опубликовал всего 47 статей: 14 статей с одним мультимедийным элементом, 33 статьи включают в себя от 2 до 8 мультимедийных элементов (среди них 13 статей в формате лонгрида). Статьи с одним мультимедийным элементом состоят в основном из текста и статичной иллюстрации (12 материалов), реже – из видеосюжета (1 материал) и видеокomentarия (1 материал).

Так же следует сказать о статье с несколькими мультимедийными элементами, среди которых часто встречаются статичная иллюстрация (40 публикаций), реже – видеосюжет (8 публикаций), скриншот (5 материалов), видеорепортаж (3 материала). Пример: материал «Rio puts on a fitting opening ceremony: a little muddled but unavoidably absorbing», опубликованный 21.08.2016 . Данная статья о церемонии закрытия Олимпийских игр включает в себя три статичные иллюстрации, масштаб которых можно увеличить. Иллюстрации уместны, поскольку они поэтапно раскрывают происходящее, как и сам текст, то есть оба формата соответствуют друг другу (статичная иллюстрация используется в качестве дополнения, наглядного примера).

Самым интересным и распространенным примером освещения Олимпиады-2016 данным интернет-сайтом является статья в формате лонгрида (13 материалов). Все они построены по одному принципу (за исключением одной публикации): самым распространенным мультимедийным элементом является инфографика (18 публикаций), если не считать уже статичную иллюстрацию (74 публикации). Инфографика используется потому, что материалы содержат много цифр и сложны для понимания (результаты, рейтинги). The Guardian подошел основательно к информированию аудитории о событиях Олимпийских игр и сделал акцент на деталях, цифрах, даже

углубился в результаты прошлых лет. Менее распространенными мультимедийными элементами в данном случае являются видеосюжет (6 материалов), скриншот (3 материала) и всего одна таблица.

Например, лонгрид Chan Fardel, Kommenda, Ulmanu о шансах одной из спортсменок претендовать на золото в Рио – How Naffisatou Thiam beat the odds to claim (14.08.2016). В данном материале содержится множество цифр: результаты спортсменки, сравнения результатов. Сам лонгрид включает в себя 8 статичных иллюстраций с подписями, причем чаще всего подписи находятся прямо на фото, поскольку, например, они наглядно показывают результат спортсменки, на сколько ей удалось прогнуться в состязании. Интерактивная графика показывает, как проявила себя спортсменка в каждом из состязаний, так как в ней содержится большое количество цифр. Таким образом, можно выбрать спортсмена из списка и ознакомиться подробнее с его результатами, причем графика в динамике представлена в виде общего результата, то есть мы сразу увидим, кто смог опередить спортсмена. Публикация является в какой-то степени итогом Олимпийских игр и хорошо подходит тем, кто хочет узнать результаты за короткий промежуток времени. The Guardian предлагает некую альтернативу своему читателю: аналитический материал полный рассуждений, мнений, причинно-следственных связей, или же в тоже время аналитической материал, но из-за визуально представленных данных он экономит время читателя и способен объяснить важные вещи при небольшом количестве текста.

Другой вариант лонгрида – материал On your marks (Wainwright, 09.08.2016) состоит из шести частей, каждая из которых включает в себя мультимедийный элемент (статичная иллюстрация или видеосюжет)/ В данном случае большое количество мультимедийных элементов необходимо, поскольку каждая часть материала имеет свою подтему.

Таким образом, можно сказать, что The Guardian информирует аудиторию о событиях Олимпийских игр в основном при помощи аналитических материалов – 46 статей, видеокомментария – одна публикация. 13 статей были опубликованы в формате лонгрида, следовательно, включали в себя

разнообразные мультимедийные элементы. Что касается информационных жанров (всего 20 материалов), то среди них встречаются текстовая онлайн-трансляция – 8 публикаций, репортажа – 3, новости – 2, а также две таблицы, использованные в качестве самостоятельного элемента.

Количество мультимедийных элементов зависит от жанра: новости состоят из текста и одного мультимедийного элемента (статичная иллюстрация); репортаж – 1-2 мультимедийных элемента (статичная иллюстрация, скриншот); отчеты включают в себя от 40 до 79 мультимедийных элементов (статичная иллюстрация, скриншот, видеосюжет); статьи чаще всего (30 из 46) включают в себя от 2 до 8 мультимедийных элементов (статичная иллюстрация, видеосюжет, скриншот, видеокomentarий), причем 13 статей опубликованы в формате лонгрида (в таком случае добавляется интерактивная графика). Однако 16 статей состоят из текста и одного мультимедийного элемента – статичная иллюстрация, видеосюжет, видеокomentarий. Мы можем сказать, что чаще всего используются такие мультимедийные элементы как статичная иллюстрация, интерактивная графика. Следовательно, базовыми форматами являются фото, графика и текст.

3) Глубина освещения заявленной темы опять же зависит от жанра: новость представляет только факты; отчет в реальном времени представляет, конечно, больше фактов о событии в хронологическом порядке, но они не будут содержать какой-либо оценки или объяснения. В таком случае аудитории необходимо прочитать статью, таким образом, можно получить более полную информацию о данном мероприятии, ознакомиться с мнениями, размышлениями.

4) Функции мультимедийных элементов: статичная иллюстрация привлекает внимание читателя, дополняет текстовую часть материала; таблица помогает получить сложную информацию, состоящую из цифр, в более доступной форме; видеосюжет и видеокomentarий дают возможность увидеть происходящее со всех сторон, почувствовать атмосферу Олимпиады-2016, а также придают публикации достоверность; интерактивная графика дает

возможность собрать максимум информации в одном материале при минимальном количестве слов, другими словами, облегчает понимание информации, так как содержит много цифр, которые лучше воспринимаются наглядно. К тому же, при помощи интерактивной графики можно сравнить те или иные результаты (графика, диаграмма). Если говорить о скриншоте, то он дает возможность не только наглядно отобразить что-либо, но и передать информацию от первого лица, так как имеет свойство сохранять полностью все опубликованное (комментарии, подписи, статичные иллюстрации, видеоконтенты). Следовательно, скриншот делает материал достовернее.

5) Технические характеристики: хронометраж видеосюжетов различный, но он укладывается во временной диапазон от 56 секунд до 2 минут и 15 секунд. Например, материал *All Russian athletes to be banned from Paralympic Games in Rio*, опубликованный 06.08.2016. Видеокомментарий используется редко, но его хронометраж оптимальный – 1 минута 6 секунд или 2 минуты. Пример: видеокомментарий *Rio Paralympics to be downsized amid disappointing ticket sales*, опубликованный 19.08.2016. Каждый материал сопровождается подписями, а также статьи и отчеты в реальном времени включают в себя видеосюжет, реже – видеокомментарий. Практически возле каждого материала можно увидеть количество просмотров и количество комментариев. Например, публикация *Fu Yuanhui: China falls in love with Olympic swimmer and her 'mystic energy'* от 10.08.2016.

Для аналитических жанров были проанализированы дополнительные характеристики:

6) Авторство указано практически под каждым материалом, причём некоторые публикации (лонгриды) были созданы несколькими людьми (коллективное сотрудничество).

7) Для более удобного ориентирования по материалу *The Guardian* в разделе «Спорт» расположил подразделы: футбол, крикет, регби и др. К тому же, *The Guardian* разместил на странице своего интернет-сайта расписание мероприятий – *Event schedule* (05.08.2016), в котором можно выбрать вид

спорта и дату, посмотреть в какое время проходило соревнование и его результаты, что позволяет читателю за короткое время получить основную информацию об Олимпийских играх.

Некоторые материалы, особенно информационные, для ориентира по сайту под заголовком содержат основные моменты, которые отражены в публикации. Пример: публикация *Virginia Thrasher wins first gold medal of Rio Olympics for USA in 10m air rifle* от 06.08.2016. Основные моменты выделены серым шрифтом и при помощи серого кружочка.

8) Целостность сюжета: события часто показаны в хронологическом порядке. Например, отчеты в реальном времени, о которых говорилось ранее, поэтапно рассказывают происходящее событие, согласно времени, что и предполагает данный информационный жанр. Таких материалов насчитывается 8. Аналитические жанры также поэтапно раскрывают материал: статья *Rio 2016: the view from the couch* (14.08.2016) состоит из 8 частей, практически каждая из которых сопровождается мультимедийным элементом. В данной статье корреспондент поэтапно рассказывает то, что ему удалось увидеть за несколько дней на Олимпийских играх, начиная средой, заканчивая пятницей, причем материал рассказывает как и о видах спорта, результатах, анализируя их, так и о том, что происходило в перерывах между состязаниями. Автор предоставляет факты, при этом высказывает свою точку зрения и анализирует увиденное.

9) Оформление: заголовок и каждая часть текста выделяются при помощи жирного шрифта, цвета и фона, причем цвета могут быть различные в зависимости от дизайна материала. Начало текста выделено при помощи буквы. Например, статья *Rio puts on a fitting opening ceremony: a little muddled but unavoidably absorbing* (05.08.2016) о церемонии открытия Олимпийских игр. В данном материале первая буква текста увеличена и выделена оранжевым цветом, поскольку подзаголовок материала написан на оранжевом фоне белыми буквами, а сам текст материала имеет белый фон, то есть все наоборот. Что касается заголовка, то он написан черными буквами на сером фоне.

Следовательно, материал имеет приятную цветовую гамму, поскольку соблюдается баланс, так как комбинируются яркий оранжевый и спокойный серый цвета. В публикациях такого рода цитаты размещены обычно ближе к концу материала на сером фоне. Хотелось бы отметить, что заглавная буква в статье иногда имеет малиновый цвет, но при условии, что заголовок написан на малиновом фоне, но уже белым шрифтом.

10) В качестве дополнительных параметров при освещении Олимпийских игр The Guardian использует прием геймификации – информационную игру. Это виртуальный аудиотур по Рио, в котором любой желающий сможет почувствовать себя спортсменом и принять участие в забеге, к тому же, получить уроки от известных тренеров. Для этого достаточно скачать мобильное приложение RioRun. The Guardian иногда освещает событие при помощи виртуальной реальности (создает VR-фильмы), но Олимпийские игры таким образом не были представлены.

Проанализировав материалы The Guardian, касающиеся Олимпиады-2016, мы пришли к следующему выводу: данный интернет-сайт чаще освещает Олимпийские игры при помощи аналитических жанров – статья (47 публикаций), видеокomentarий (1 публикация), остальные публикации (14 материалов) относятся к информационной группе жанров (новости, репортажи, текстовые онлайн-трансляции). К тому же, используются таблицы (2 материала) в качестве самостоятельных элементов, поскольку большое количество цифр таким образом легче воспринимаются аудиторией. В основном публикации содержат от 2 до 79 мультимедийных элементов. Все дело в том, что The Guardian информируют аудиторию при помощи отчетов в реальном времени (8 публикаций), которые включают в себя от 40 до 79 мультимедийных элементов – чаще всего статичную иллюстрацию (111 материалов), реже – скриншоты (49 материалов), видеосюжеты (5 материалов).

Среди аналитических публикаций встречаются статьи (33 материала с двумя и более мультимедийными элементами). Статьи включают в себя в основном статичную иллюстрацию (114 публикаций), видеосюжет (14

публикаций), видеорепортаж (3 публикации), скриншот (8 публикаций) и всего один видеокomentarий. К тому же, данный интернет-сайт 13 статей из 47 опубликовал в формате лонгрида, и такие материалы не включают в себя видеокomentarиев, но включают в себя все вышеперечисленные мультимедийные элементы, а также одну таблицу и 18 интерактивных графиков.

Новостных материалов всего 2, и оба включают в себя один мультимедийный элемент – статичную иллюстрацию. Таким образом, базовый формат данного издания – текст, фото и графика, поскольку самыми распространенными мультимедийными элементами являются статичная иллюстрация, интерактивная графика.

Важно отметить, что The Guardian опубликовал всего 62 материала (в среднем 3-3 публикации в день), но большинство материалов аналитические с двумя и более мультимедийными элементами. К тому же, 13 статей в формате лонгрида опубликованы, и 12 из них содержат детальное информирование об Олимпийских играх цифрах, которые представлены при помощи интерактивной графики (18 материалов). Интерактивная графика показывает не только результаты, но и достижения отдельных спортсменов, а также сравнивает последние достижения с достижениями других годов (от 1990 до 2016). В лонгридах все статичные иллюстрации имеют подписи, причем большинство из них имеют подпись прямо на самой фотографии, поскольку содержат цифры и объясняют визуально, например, насколько прогнулась спортсменка. Данный вид информирования довольно сложный и трудоемкий, поэтому иногда лонгриды создаются коллективно. Такие материалы создаются для аудитории, которая требует факты, причем не готовы потратить на прочтение материала большее количество времени. Это некая альтернатива большим статьям. К тому же, The Guardian использовал и дополнительный параметр – прием геймификации (информационная игра) в виде виртуального аудиотура по Рио, который позволяет получить информации в развлекательной форме.

Для удобства прочтения материала The Guardian создал расписание мероприятий, в котором указаны и результаты, а под заголовком большинство материалов содержат основные моменты статьи. Все важные положения выделены цветом в соответствии с оформлением материала, к тому же, заголовки, подзаголовки, заглавная буква материала и цитаты тоже выделяются цветом или фоном.

2.3.2.4 Мультимедийные форматы в освещении Олимпиады-2016 интернет-сайтом Sports Illustrated

Sports Illustrated за время Олимпиады-2016 опубликовал 457 материалов на данную тематику, все они соответствовали критерия отбора и были рассмотрены в рамках работы.

Таблица №4 – Мультимедийные элементы при освещении Олимпиады-2016 интернет-сайтом Sports Illustrated

Количество материалов	Количество мультимедийных элементов	Виды мультимедийных форматов
88 (19%)	1	Фото: статичная иллюстрация (32). Видео: видеосюжет (35), видеоиллюстрация (21).
369 (81%)	2+	Фото: статичная иллюстрация (183), скриншот (27), фотолента (42). Графика: интерактивная графика (диаграмма – 15). Аудио: аудиокментарий (125), аудиointервью (72), аудиосюжет (109). Видео: видеосюжет (143), видеокомментарий (78), видеоинтервью (59), видеоиллюстрация (11).

Исходя из данных в таблице, мы проанализировали материалы, содержащие мультимедийные элементы, по заданным критериям:

1) Группа жанров: большинство материалов (398 из 457) относятся к аналитической группе жанров (статья), 59 публикаций – информационная группа жанров (текстовая онлайн-трансляция – 6 материалов, новости – 9 материалов, репортажи – 3 материала).

К тому же, данный интернет-сайт использует фотоленту в качестве самостоятельного мультимедийного элемента (42 материала). Фотолента отражает события определенного дня или же события, которые произошли за все время Олимпиады-2016. Фотолента включает в себя от 9 до 36 статичных иллюстраций. Данный способ информирования является больше развлекательным, так как способен передать все эмоции и чувства спортсменов, и собраны воедино самые яркие кадры. Тем более, что при большом количестве аналитических материалов, публикации такого рода как фотогалерея отвлекают читателя от серьезных материалов на какое-то время. Таким образом, поддерживается баланс.

2) Количество мультимедийных элементов зависит от жанра. Новостные материалы включают в себя один мультимедийный элемент. Поскольку Sports Illustrated делает акцент на аналитических материалах, то большинство публикаций содержат несколько мультимедийных элементов (369 публикаций). К таким публикациям относятся статьи (310 публикаций), которые включают в себя в среднем 2-3 элемента, среди которых: статичные иллюстрации (172), видеосюжеты (155), аудиокомментарии (125), аудиосюжеты (109), реже – видеокомментарии (78), аудиоинтервью (72), видеоинтервью (59), интерактивная графика (15).

Среди проанализированных публикаций встречаются статьи с одним мультимедийным элементом (88 материалов из 457) – чаще всего они включают в себя видеосюжет (35 материалов) и статичную иллюстрацию (32 материала), реже – видеоиллюстрацию (21 публикация). Например, публикация Team USA is about to be kicked off its doping high horse in Rio от 14.08.2016, посвященная проблемам сборной США из-за допинга, включает в себя лишь статичную иллюстрацию.

Если говорить об информационных материалах (59 публикаций), то новостных материалов всего 9, поскольку упор сделан на аналитику. Информационным материалом, скорее, в данном случае принадлежит роль развлекательных, если говорить о фотоленте (42 материала), поскольку она

визуализирует основные события определенного дня. Сами же статичные иллюстрации являются самостоятельными мультимедийными элементами и передают все эмоции, которые испытывали в определенный момент спортсмены, а также все детали. В данном случае для получения информации не нужно читать текст, достаточно пролистать статичные иллюстрации, это занимает меньше времени. Фотогалереи включают в себя от 9 до 36 статичных иллюстраций, что вполне достаточно для полного обзора дня.

Sports Illustrated опубликовал за время Олимпийских игр шесть текстовых онлайн-трансляций в виде комментариев журналистов, каждый из которых включал в себя от 30 до 89 сообщений. Отчеты включают в себя множество мультимедийных элементов, но чаще всего встречаются статичные иллюстрации и видеоиллюстрации, реже – скриншоты и видеосюжеты. Отчеты в виде комментариев передают информацию в хронологическом порядке, причем все до мелочей, таким образом, позволяют получить основную информацию.

Новости (9 публикаций) и репортажи (3 материала) включают в себя один мультимедийный элемент – статичную иллюстрацию или видеоинтервью. Интересным примером является новость *Laurie Hernandez wins silver, Simone Biles takes bronze in beam final at Rio Olympics* от 15.08.2016. Публикация о том, как американская женская команда взяла серебро и бронзу в соревновании на бревнах в Рио. Данный материал начинается с видеоинтервью с командой победителей, хронометраж которого составляет одна минуты 27 секунд. Видео контент включает в себя статичные иллюстрации, скриншоты, постоянно меняется картинка и ракурс съемки. Под видео находится новостной материал, в котором кратко представлены факты, и, таким образом, у зрителей есть выбор – прочитать, посмотреть или сделать и то, и другое. При прокручивании страницы видеопревью все время остаетеся в правом нижнем углу экрана, поэтому аудитория в любой момент может к нему обратиться. Единственное неудобство – при загрузке страницы видеоконтент включается самостоятельно.

Таким образом, мы видим, что большинство материалов – аналитические (статья – 398 материалов из 457). Среди информационных жанров встречаются новости (9 материалов), текстовые онлайн-трансляции (6 материалов), репортажи (3 материала). К тому же, статичные иллюстрации используются в качестве самостоятельного элемента в виде фотогалереи (42 публикации). Количество мультимедийных элементов зависит от жанра: новости включают в себя один мультимедийный элемент (статичная иллюстрация или видеоподкаст); фотогалерея состоит из 9-36 статичных иллюстраций; отчеты в реальном времени включают в себя 7-14 мультимедийных элементов (статичная иллюстрация, видеоподкаст, скриншот, видеоподкаст).

Если говорить об аналитических материалах, то большинство (310 публикаций) включают в себя 2-3 мультимедийных элемента – статичную иллюстрацию, видеоподкаст, аудиоподкаст, аудиоподкаст, видеоподкаст, аудиоподкаст, видеоподкаст, интерактивную графику. Лишь 88 публикаций включают в себя один мультимедийный элемент – видеоподкаст, статичную иллюстрацию, видеоподкаст.

Базовые форматы – фото, аудио, видео, текст, поскольку формат фото встречается 242 раза (215 статичных иллюстраций, 27 скриншотов), формат аудио встречается 306 раз (125 аудиоподкастов, 109 аудиоподкастов, 72 аудиоподкаста), формат видео встречается 235 раз (144 видеоподкаста, 59 видеоподкаста и 32 видеоподкаста), причем самые распространенные мультимедийные элементы – статичная иллюстрация, видеоподкаст, аудиоподкаст и аудиоподкаст.

3) Практически каждая тема освещена глубоко, поскольку данный интернет-сайт публикует преимущественно аналитические материалы, а не новости.

4) Функции мультимедийных элементов: статичная иллюстрация выполняет функции привлечения внимания и дополнения; слайд-шоу, фотогалерея привлекают внимание и позволяют читателю отвлечься от аналитического материала, даже немного расслабиться; интерактивная графика

помогает в восприятие большого количества цифр; скриншот – функция достоверности, так как сохраняет и передает информацию в первоначальном виде; видеосюжет, видеокomentarий и видеоиллюстрация придают материалу достоверность, а также способны сильнее повлиять на эмоции, тоже самое с аудиоиллюстрацией, аудиокомментарием и аудиоюсжетом, но в отличие от видеоконтента они не способны визуально показать происходящее.

5) Технические характеристики: хронометраж видеоконтента составляет от одной минуты 10 секунд до 4 минут 9 секунд. Видеоконтент часто разбавлен статичными иллюстрациями, скриншотами, содержит подписи, и видео обычно снято с различных ракурсов, поэтому картинка не надоедает. Пример: материал Ashton Eaton's second decathlon gold medal truly an Olympic-sized feat – статья Chawez, опубликованная 19.08.2016, включает видеокomentarия хронометражом минута 5 секунд. Дело в том, что спортсмен рассказывает про себя, и это не просто его рассказ на камеру, а в это время используются кадры со спортсменом, кадры его деятельность, которые позволяют разбавить материал. Здесь, скорее, заслуга оператора. К тому же, материал включает в себя и аудиосюжет, так как это статья, хронометраж которой один час и 6 минут. С одной стороны, аудитория может посмотреть оптимальный по хронометражу видеосюжет, прочитать статью и этого будет достаточно, так как аудиоматериал является дополнительным элементом, и его до конца послушают люди, которые действительно заинтересованы в данном событии. С другой стороны, материал такого хронометража может быть утомительным и для человека, который увлекается спортом.

Однако в данной статье есть плюс, как и в большинстве материалов, - гиперссылки на схожие по тематике публикации, которые упрощают работу с сайтом, но это относится к разделу навигации.

Каждый материал, опубликованный на сайте, обладает свойством интерактивности, поскольку данный интернет-сайт взаимодействует с аудиторией при помощи комментариев, которые можно оставить под любым материалом.

Для аналитических жанров были проанализированы дополнительные характеристики:

6) Автор подписан практически под каждым материалом, однако коллективного сотрудничества не наблюдается.

7) В аналитических материалах каждый из разделов располагается друг за другом и отделяется при помощи заголовка с жирным шрифтом, что удобно для пользователя. В некоторых статьях основные моменты указаны сразу под заголовком, а также по тексту основные моменты выделены при помощи красного шрифта или же подчеркнуты при помощи маркера голубого цвета. Также для удобства работы с материалом видеоконтент сопровождает пользователя на протяжении прочтения всего материала в уменьшенном масштабе. К тому же, материалы имеют гиперссылки на публикации схожие по тематике.

8) Целостность сюжета: события показаны в хронологическом порядке. Например, данный интернет-сайт опубликовал несколько отчетов в реальном времени, которые поэтапно в соответствии со временем раскрывают происходящее. Так же один из новостных материалов по времени расписывает, что и когда произошло, это было сделано в виде комментария. Такая же ситуация и в аналитических материалах, например, статья Chawez о спортсмене Эштоне Итоне, который совершил Олимпийский подвиг, получив вторую золотую медаль, – Ashton Eaton's second decathlon gold medal truly an Olympic-sized feat от 19.08.2016. Данная статья поэтапно раскрывает то, как спортсмен пришел к своей очередной победе, каких трудов ему это стоило, поскольку журналист изначально ставит вопрос «Давайте попробуем оценить, что Эштон Итон выполнил. Но с чего нам начать?». И корреспондент описывает несколько дней спортсмена в Рио вплоть до победы.

9) Оформление: заголовки и каждая часть текста выделяется при помощи жирного шрифта. Цитаты никак не выделяются. К тому же, для данного интернет-сайта характерно важные моменты выделять при помощи маркера

голубого цвета прямо в тексте, а также в начало текста выносить основные положения публикации (оформлены в виде списка с буллитами).

Таким образом, можно сказать, что аналитические жанры (статья) Sports Illustrated использует чаще информационных. Базовым форматом является текст, поскольку каждый материал включает в себя текстовую часть, за исключением фотогалереи. К тому же, среди базовых форматов можно назвать фото, аудио, видео, поскольку каждый второй материал включает в себя комбинацию таких мультимедийных элементов как статичная иллюстрация (250), видеосюжет (144), аудиокomentarий (125) и аудиосюжет (109). Чаще всего встречаются материалы с двумя-тремя мультимедийными элементами (369 материалов). Причём если используется фото, то в качестве как и статичной иллюстрации, так и галереи. Что касается видеоконтента, то его хронометраж является оптимальным – от одной минуты 10 секунд до 4 минут 9 секунд, при этом он иногда включает в себя статичную иллюстрацию, скриншот, а видеокomentarий и видеоинтервью сняты с различных ракурсов и имеют дополнительные кадры, которые разбавляют материал. Единственный минус видеоконтента – некоторые видеоматериалы включаются автоматически. Что касается аудиоматериала, то часть имеет длинный хронометраж – от 30 минут до часа и 6 секунд. При этом материалы содержат гиперссылки, причем в некоторых публикациях основные моменты изначально определены, а для удобства работы с длинным материалом основные слова подчеркнуты маркером голубого цвета в самом тексте или же красным шрифтом.

2.4 Сравнение использования мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 на интернет-сайтах: CNN, The Guardian, BBC Sport, Sports Illustrated

На основе проанализированных материалов, мы сравнили использование мультимедийных форматов зарубежными интернет-сайтами:

1) Группа жанров: у Sports Illustrated и The Guardian аналитические жанры преобладают, у CNN – поровну, у BBC Sport – больше информационных.

The Guardian опубликовала из аналитической группы жанров (48 материалов из 62) – статьи, видеокomentarий, а среди информационной группы жанров – 9 текстовые онлайн-трансляции в виде комментариев корреспондентов, 3 репортажа и 2 новости; Sports Illustrated опубликовал всего 457 материалов, среди них: статьи (398), а 59 публикаций относятся к информационной группе жанров – 9 новостей, 6 текстовых онлайн-трансляций, 3 репортажа и 42 фотоленты в качестве самостоятельного элемента.

CNN отличается тем, что использует информационные жанры практически наравне с аналитическими - 82 материалов из 167 относятся к аналитической группе жанров (статьи, видеокomentarии), среди материалов из информационной группы жанров – короткая новость (19 публикаций), расширенная новостная заметка (20 материалов) и репортажи (5 материалов). Все дело в том, что CNN часто использует слайд-шоу (13 материалов) и видеоконтент (17 видеосюжетов, 5 видеорепортажей, 4 видеоотчета, 2 видеоинтервью) как отдельные элементы. CNN соблюдает баланс, поскольку они пользуются спросом у аудитории, среди которых люди с разными потребностями – быстрое получение информации в виде фактов; выяснение причин, мнений (аналитика).

BBC Sport в отличие от вышеперечисленных интернет-сайтов опубликовал больше информационных материалов – 72 материала из 120 (новости – 36, видеосюжет – 15, отчет – 3, обзор – 3, репортаж – 3, заметка – 2, панорамное видео – 1), реже встречались аналитические материалы – 48 публикаций (статья – 39, видеокomentarий – 9). Это можно объяснить тем, что, возможно, BBC Sport поставил перед собой задачу оперативного информирования о происходящем на Олимпийских играх, чего можно достичь

при помощи информационных материалов, но при этом данный интернет-сайт содержит и статьи.

К тому же, BBC Sport сделал акцент на новых форматах: панорамное видео в формате 360 градусов; видеоролик в виде мультика; прием геймификации; VR-фильм (трансляция некоторых видов спорта в виртуальной реальности).

Sports Illustrated выбрал для себя другой путь – освещать Олимпиаду-2016 при помощи аналитики, выражая различные мнения, сравнивая их, а информационные материалы – в основном фотоленты как самостоятельный мультимедийный элемент. Здесь же публиковали и текстовые прямые трансляции, но это краткая информация в хронологическом порядке.

2) Все вышеперечисленные интернет-сайты в большинстве случаев в свои материалы включают два и более мультимедийных элемента, за исключением BBC Sport. Следует помнить о том, что количество мультимедийных элементов зависит от жанра, а все интернет-сайты, кроме BBC Sport, используют больше аналитических материалов.

CNN имеет больше публикаций с двумя мультимедийными элементами: 106 из 167 материалов. Базовые форматы – фото, видео, текст. Среди них наиболее распространёнными мультимедийными форматами являются статичная иллюстрация (149), скриншот (56), слайд-шоу (106), видеосюжет (79), таблица (52), видеорепортаж (20), реже встречаются видеокomentarий (6), видеоинтервью (5), видеоотчет (4) и видеоиллюстрация (4). Материалы, относящиеся к информационной группе жанров, чаще всего включают в себя один мультимедийный элемент (статичная иллюстрация, видеосюжет, видеоинтервью, видеорепортаж, видеокomentarий, слайд-шоу, или скриншот): новости (короткие и расширенные новостные заметки) в основном состоят из одного мультимедийного элемента – статичная иллюстрация, остальные включают в себя разнообразные мультимедийные элементы – статичную иллюстрацию, скриншот, видеосюжет, видеоинтервью, видеоиллюстрацию.

Материалы с одним мультимедийным элементом используются еще и потому, что CNN информирует людей при помощи видеоконтента как самостоятельного элемента – 15 видеосюжетов, 5 видеорепортажей, 4 видеоотчета, 2 видеокомментария, 2 видеоинтервью. Но здесь важно сказать о том, что внутри практически всех видеомолекул находились мультимедийные элементы – статичная иллюстрация, таблица, а если говорить о видеоотчете, то он часто был разбавлен не только статичными иллюстрациями, но и видеокомментариями или видеоинтервью. Так же часто встречаются слайд-шоу в качестве самостоятельного элемента (включают в себя от 12 до 39 статичных иллюстраций). Причем слайд-шоу и видеосюжеты иногда верстаются в одну колонку и на весь экран, следовательно, напоминают формат лонгрида. Если говорить об аналитической группе жанров, то 77 публикаций из 80 включают в себя от двух до 16 разнообразных мультимедийных элементов (в среднем 3-4 мультимедийных элементов). К тому же, CNN имеет отдельный раздел «VR», но Олимпиаду при помощи виртуальной реальности не освещал.

Материалы об Олимпийских играх, опубликованные The Guardian, включают в себя от 1 до 79 мультимедийных элементов. Новости состоят из текста и одного мультимедийного элемента (статичная иллюстрация); репортаж – 1-2 мультимедийных элемента (статичная иллюстрация, скриншот); отчеты включают в себя от 40 до 79 мультимедийных элементов (статичная иллюстрация, скриншот, видеосюжет); статьи чаще всего (30 из 46) включают в себя от 2 до 8 мультимедийных элементов (статичная иллюстрация, видеосюжет, скриншот, видеокомментарий), причем 13 статей опубликованы в формате лонгрида (в таком случае добавляется интерактивная графика).

Лонгриды трудоемкие, поскольку включают в себя множество интерактивных графиков. К тому же, лонгриды наглядно показывают результаты спортсменов при помощи статичных иллюстраций, каждая из которых имеет подпись прямо на самом элементе. Однако 16 статей состоят из текста и одного мультимедийного элемента – статичная иллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий. Мы можем сказать, что чаще всего

используются такие мультимедийные элементы как статичная иллюстрация, интерактивная графика. Следовательно, базовыми форматами являются фото, графика и текст. К тому же, данный интернет-сайт использовал дополнительный параметр – прием геймификации (игра – виртуальный аудиотур по Рио).

Sports Illustrated также использует различные мультимедийные элементы: статьи (310 публикаций) включают в себя 2-3 разнообразных мультимедийных элемента – статичную иллюстрацию, видеосюжет, аудиокomentarий, аудиосюжет, видеокomentarий, аудиоинтервью, видеоинтервью, интерактивную графику. Лишь 88 статей включают в себя один мультимедийный элемент – видеосюжет, статичную иллюстрацию, или видеоиллюстрацию. Новостные материалы (новости, репортажи) включают в себя лишь статичную иллюстрацию или видеоиллюстрацию, но таких материалов меньше. Базовые форматы – фото, аудио, видео, текст, поскольку формат фото встречается 242 раза (215 статичных иллюстраций, 27 скриншотов), формат аудио встречается 306 раз (125 аудиокomentarиев, 109 аудиосюжетов, 72 аудиоинтервью), формат видео встречается 235 раз (144 вижеосюжета, 59 видеоинтервью и 32 видеоиллюстрации), причем самые распространенные мультимедийные элементы – статичная иллюстрация, видеосюжет, аудиокomentarий и аудиосюжет.

BBC Sport использует больше материалов с одним мультимедийным элементом (79 из 120), поскольку в основном информируют аудиторию при помощи информационных жанров (новости, репортажи, обзоры, заметки, отчеты). Используются чаще аналитических лишь потому, что BBC Sport информирует аудиторию о происходящем на Олимпийских играх часто при помощи видеоконтента, который выступает и как самостоятельный элемент (видеорепортаж, видеосюжет, видеокomentarий, видеоинтервью). Сами же новости, репортажи используются реже. Аналитические материалы (статьи) в основном состоят из нескольких мультимедийных элементов – от 2 до 20, чаще всего – 2-8 мультимедийных элементов, причем они включали в себя

разнообразные мультимедийные элементы – статичную иллюстрацию, скриншот, таблицу, видеорепортаж, видеоиллюстрацию, видеосюжет, видеоинтервью, видеокомментарий, интерактивную графику, инфографику. Но, все же, базовые форматы – фото и текст. К тому же, BBC Sport освещает Олимпийские игры при помощи трансляции определенных видов спорта в виртуальной реальности и приема геймификации. Так же для данного интернет-сайта характерно использование панорамного видео в формате 360 градусов, но Олимпиаду-2016 в формате такого рода BBC Sport не освещал.

Таким образом, можно сказать, что изученные СМИ, за исключением BBC Sport, включают в свои публикации преимущественно два и более мультимедийных элементов. Поскольку BBC Sport имеет больше информационных материалов, а количество мультимедийных форматов зависит от жанра.

Аналитические материалы во всех интернет-сайтах включают в себя более одного мультимедийного элемента (в среднем 3-4), причем разнообразные (статичная иллюстрация, видеосюжет, видеоиллюстрация, видеорепортаж, видеокомментарий, видеоинтервью, скриншот, таблица, инфографика, интерактивная графика). Что касается новостных материалов, то новости и репортажи включают в себя чаще всего один мультимедийный элемент, причем не только статичную иллюстрацию, но и скриншот, видеосюжет, видеоинтервью или видеоиллюстрацию.

Важно отметить, что только Sports Illustrated использовал формат аудио (аудиокомментарий, аудиосюжет, аудиоинтервью) в качестве дополнительного элемента, причем практически половина материалов включала в себя именно данный формат. К тому же, The Guardian освещал Олимпиаду-2016 при помощи формата лонгрид, а CNN опубликовал несколько материалов (видео контент, слайд-шоу), сверстаных в данном формате.

Некоторые зарубежные интернет-сайты (BBC Sport, The Guardian) в качестве информационных материалов используют текстовые онлайн-трансляции в виде комментариев журналистов, которые включают в себя

большее количество разнообразных мультимедийных элементов. К тому же, слайд-шоу и видеоматериалы (видеосюжет, видеорепортаж, видеокомментарий и видеоинтервью) часто используются в качестве самостоятельного элемента, а CNN использует еще и видеоотчет как самостоятельный элемент. Важно, что видеоконтент в основном включает в себя инфомолекулы – статичную иллюстрацию, скриншот.

Базовыми форматами являются фото, графика, видео, аудио и текст, если говорить обо всех проанализированных зарубежных интернет-СМИ. Каждый интернет-сайт среди базовых форматов имеет фото и текст.

Зарубежные интернет-сайты используют дополнительные инструменты при освещении Олимпийских игр: The Guardian. У BBC Sport мы обнаружили использование технологий виртуальной реальности и панорамное видео в формате 360 градусов. К тому же, CNN имеет раздел VR, но не освещал Олимпиаду-2016 при помощи него. Только Sports Illustrated не использует дополнительных параметров, зато данный интернет-сайт интенсивнее освещал Олимпиаду-2016, причем публиковал в основном аналитические материалы (статьи), которые включают более одного мультимедийного элемента, и все они разнообразные.

3) Глубина освещения заявленной темы зависит от жанра. Если это новости, то они содержат лишь факты и имеют в среднем 6-8 предложений. Статья изначально предполагает предоставление не только фактов, но и мнений, рассуждений, причинно-следственную, то есть глубокое освещение темы – аналитику. В этом плане отчеты в реальном времени в виде комментариев журналистов являются нечто средним между новостью и статьей, поскольку, с одной стороны, имеют большое количество фактов (больше чем новости) и освещают каждое новое событие по времени, с другой стороны, не содержат анализа. Таким образом, можно сказать, что Sports Illustrated и The Guardian более глубоко освещали Олимпийские игры, так как содержат больше аналитических жанров. Сюда же можно отнести CNN, поскольку он использовал аналитические жанры наравне с информационными.

4) Как показал анализ интернет-сайтов, функции мультимедийных элементов стандартны: статичная иллюстрация выполняет функции привлечения внимания и дополнения текстовой части; слайд-шоу, фотогалерея, фотолента привлекают внимание и позволяют читателю отвлечься от аналитического материала, даже немного расслабиться; интерактивная графика помогает в восприятие большого количества цифр; таблица помогает получить сложную информацию, состоящую из цифр, в более доступной форме; скриншот – функция достоверности, так как сохраняет и передает информацию от первого лица; видеосюжет, видеокomentarий и видеоиллюстрация придают материалу достоверность, а также способны сильнее повлиять на эмоции, тоже самое с аудиоиллюстрацией, аудиокомментарием и аудиоюжетом, но в отличие от видеоконтента они не способны визуально показать происходящее. Если говорить об использовании технологии геймификации, то они помогают отвлечься от новостей, так как имеют развлекательную функцию, но в тоже время позволяют аудитории узнать новую информацию.

5) Технические характеристики: в основном хронометраж является оптимальным для потребления видеоконтента. Так, BBC Sport публикует видеоматериалы (видеосюжет, видеорепортаж) хронометражом от 30 секунд до 5 минут. Хронометраж видеосюжетов на сайте CNN находится в диапазоне от одной до трех минут 20 секунд. Хронометраж видеосюжетов на сайте The Guardian от 56 секунд до 2 минут 15 секунд, видеокomentarев — 1-2 минуты. Хронометраж видеоконтента у Sports Illustrated составляет от одной минуты 10 секунд до 4 минут 9 секунд. Мало того, что хронометраж видеоконтента до 5 минут является оптимальным, так как не надоедает, тем более что в основном видеоматериалы в каждом из интернет-сайтов включают в себя статичную иллюстрацию, скриншоты, таблицы.

Однако на некоторых интернет-сайтах видеоматериалы превышают оптимальный хронометраж: в некоторых публикациях у CNN хронометраж видеоматериалов до 8 минут 6 секунд. Материал такого рода начинает надоедать, так как содержит лишнюю информацию и ничем не включает в себя

никаких мультимедийных элементов. Аудиоматериалы использует лишь Sports Illustrated, причем большинство из них имеют хронометраж 30 минут – час, что тяжело для восприятия.

Хотелось бы отметить, что для удобства аудитории каждый мультимедийный элемент, который используется в качестве самостоятельного, сопровождается пояснительной подписью, а статичная иллюстрация всегда имеет подпись. В основном интернет-сайты взаимодействуют с аудиторией при помощи возможности комментирования материалов (свойство интерактивности).

BBC Sport и CNN включают в материалы гиперссылки на схожие по тематике или на более полную информацию о прочитанном, а мультимедийный элемент можно открыть в новом окне и увеличить его масштаб.

Дополнительные параметры для аналитических материалов:

6) В проанализированных интернет-СМИ практически в каждом материале были указаны авторы, причем иногда это было коллективное творчество (CNN, The Guardian).

7) Навигация и структура: зарубежные интернет-сайты имеют различную навигацию по сайту и структуру. Например, BBC Sport для удобства поиска материала и ориентации по сайту создал календарь событий (способ навигации). В нем отражены дата и время соревнований, есть возможность фильтрации по видам спорта.

Сами же материалы (внутри) не имеют навигации. В аналитических материалах каждый из разделов располагается друг за другом и отделяется при помощи заголовка с жирным шрифтом, что удобно для пользователя. Причем каждая часть материала включает в себя хотя бы один мультимедийный элемент, что еще удобнее для восприятия информации. Что касается видеоконтента в BBC Sport, то под видеоматериалом, особенно если он является самостоятельным мультимедийным элементом, располагаются видеоматериалы на схожую тематику. Если говорить об объемных публикациях, которые включают в себя видеоконтент, то в материалах такого рода он имеет свойство

перемещаться в уменьшенном размере на протяжении потребления информации вместе с «кликом» читателя.

The Guardian так же как и CNN разместил на интернет-странице своего сайта расписание мероприятий и результаты. К тому же, некоторые материалы, особенно информационные, для ориентира по сайту под заголовком содержат основные моменты, которые отражены в публикации. Основные моменты выделены серым шрифтом и при помощи серого кружочка.

На сайте Sports Illustrated также в некоторых статьях основные моменты указаны сразу под заголовком, но, кроме этого, в тексте основные моменты выделены при помощи красного шрифта или же подчеркнуты при помощи маркера голубого цвета.

Важно то, что в объемных публикация интернет-сайтов каждый раздел имеет свое название, из которого понятно, о чем пойдет речь в тексте, а также каждый раздел выделен при помощи жирного шрифта, что позволяет лучше ориентироваться по сайту.

8) Сюжетная линия: в основном события развиваются поэтапно, так как представлены в зависимости от времени в хронологическом порядке. Это касается отчетов в реальном времени в виде комментариев журналистов, так как материал такого рода отражает какое-либо событие полностью «от» и «до» в зависимости от времени. Следует сказать и о статьях, так как они отражают события в полной мере: от того, как событие произошло, что этому следовало, до самого итога. Часто интернет-сайты публиковали статьи о каком-либо спортсмене, и тогда показывали путь спортсмена от самого начала его карьеры до побед.

9) Оформление: цитаты выделяются курсивом и цветовой гаммой: чаще всего красным цветом, если цитата расположена внутри текста; если она расположена внутри видеоконтента, то приобретает белый цвет. Различный выбор цвета зависит от самого материала и фона, чтобы цвета не сливались, а, наоборот, помогали аудитории ориентироваться в материале.

The Guardian выделяет материал не только при помощи шрифта, но и фона, причем цвета могут быть различные в зависимости от дизайна материала. Начало текста выделено при помощи буквицы.

10) Дополнительные параметры: BBC Sport и The Guardian используют прием геймификации. BBC Sport транслировал определенные виды спорта при помощи виртуальной реальности, и использовал панорамное видео в формате 360 градусов. Однако панорамное видео было опубликовано после Олимпийских игр. Мы видим, что активнее всего дополнительные параметры использовал BBC Sport, так как The Guardian использовал лишь прием геймификации. К тому же, до Олимпийских игр BBC Sport опубликовал видеоролик на данную тематику. Лишь Sports Illustrated не включает в себя прием геймификации и VR-фильм.

Таким образом, можно сказать, что зарубежные интернет-сайты публиковали как информационные, так и аналитические материалы. Причем публикации включали разнообразные мультимедийные элементы (в среднем 3-4). Новости и репортажи включали в себя один мультимедийный элемент, но даже они были различными (статичная иллюстрация, скриншот, таблица, видеоиллюстрация). Несколько репортажей и новостей включали в себя 2-3 мультимедийных элемента.

Каждый интернет-сайт имеет свои преимущества: активнее освещал Олимпийские игры спортивный интернет-сайт Sports Illustrated, так как опубликовал больше всего материалов (457). Это связано с тем, что данный интернет-сайт является спортивным, следовательно, ему близка данная тематика. Однако другой спортивный интернет-сайт (BBC Sport) опубликовал всего 126 материалов (6 из них не имеют мультимедийных элементов).

Если говорить об универсальных зарубежных интернет-СМИ, то они опубликовали меньше материалов, чем Sports Illustrated. Однако, помимо спортивных событий, они освещают и другие. Тем не менее, The Guardian опубликовал 167 материалов за время Олимпиады-2016, а CNN – 62 материала, причем большинство из них относились к аналитическим жанрам. В плане

жанров отличился CNN, поскольку наравне использовал информационную и аналитическую группу жанров, таким образом, предоставил аудитории возможность выбора потребления информации. К тому же, CNN имеет раздел VR, но Олимпийские игры не освещал в виртуальной реальности.

Следует сказать и о формате лонгрида, так как именно для универсальных интернет-сайтов он был свойственен в данном случае. Но CNN опубликовал лишь несколько материалов сверстанных в данном формате, поскольку материал верстается в одну колонку и располагается на всем экране. Причем это касается материалов, в которых видеоконтент и слайд-шоу используются в качестве самостоятельных элементов. Настоящий лонгрид (13 материалов) опубликовал The Guardian. Большинство лонгридов включают в себя интерактивную графику (графика), так как с Олимпийскими играми связано большое множество цифр, а интерактивная графика помогает такую информацию сделать легкой для понимания. Тем более, интерактивная графика позволяет показать в динамике результаты. Статичную иллюстрация также часто включает в себя инфографику, причем подписи расположены прямо на фотографии, чтобы наглядно показать результат.

Как уже было сказано ранее, каждый интернет-сайт включает в свои материалы разнообразные мультимедийные элементы (статичная иллюстрация, слайд-шоу, скриншот, таблица, инфографика, интерактивная графика, аудиосюжет, аудиокомментарий, аудиоинтервью, видеосюжет, видеоинтервью, видеокomentarий, видеоотчет, видеорепортаж), и это не единичный случай. Конечно, в большей степени это относится к статьям и отчетам, так как новости и репортажи в основном включают в себя один мультимедийный элемент. Видеоконтент (видеосюжет, видеорепортаж, видеоинтервью, видеокomentarий) часто используются в качестве самостоятельного элемента, такие материалы всегда сопровождаются пояснительной подписью.

Самыми распространенными мультимедийными элементами являются статичная иллюстрация, видеосюжет, скриншот, аудиокомментарий, аудиосюжет, видеокomentarий, аудиоинтервью, интерактивная графика.

Следовательно, зарубежные интернет-сайты в качестве базовых форматов охватывают следующие: фото, аудио, видео, графику и текст.

2.5 Сравнение использования мультимедийных форматов при освещении Олимпиады-2016 в российских и зарубежных СМИ

Исходя из проанализированных материалов, мы сравнили российские и зарубежные интернет-СМИ:

1) Группа жанров: сайты российских интернет-СМИ публиковали больше информационных материалов, в отличие от зарубежных интернет-сайтов, которые использовали информационные и аналитические жанры практически наравне. Среди российских интернет-СМИ только «Спорт-экспресс» содержит больше аналитических материалов, поскольку он публикует материалы не просто для любителей спорта, а для читателей, которым нужна аналитика, которым нужно проникнуться ситуацией, услышать различные мнения, суждения. Если говорить о российском спортивном интернет-СМИ «Sportbox.ru», то он создан для любителей спорта, поэтому выбрал в качестве основного мультимедийного элемента прямую трансляцию. Что касается российских универсальных интернет-СМИ, то они содержат больше информационных материалов, поскольку определили своей задачей оперативное информирование о происходящем. Тем более, универсальные интернет-СМИ, помимо спортивных событий, освещают и другие.

Зарубежные интернет-сайты публикуют множество аналитических материалов (статьи), но не все. Это зависит от задачи издания: Sports Illustrated опубликовал больше аналитических материалов. Причина – данный интернет-сайт ориентируется на аудиторию, которая увлекается спортом и имеет потребность в аналитике. Здесь ситуация похожа с российским спортивным интернет-СМИ «Спорт-экспресс». Зарубежный спортивный интернет-сайт BBC Sport содержит больше информационных публикаций, но он сделал акцент на новых технологиях (жанр – панорамное видео в формате 360 градусов, прием

геймификации (тест, игра), VR-фильм). Универсальный интернет-сайт The Guardian включает больше аналитических материалов, но материалов не так много. Все потому, что универсальный интернет-сайт информируют людей не только о спорте, к тому же, он сделал акцент на аналитических материалах, подготовка которых требует больше времени. The Guardian использует и прием геймификации. Еще один зарубежный универсальный интернет-сайт – CNN, который в качестве своей задачи выбрал сбалансированное информирование аудитории (аналитические жанры использует наравне с информационными).

Если говорить о разнообразии информационных жанров, то и зарубежные, и российские интернет-сайты публикуют новости, в остальном заметно различие – российские интернет-СМИ публикуют интервью, обзоры и отчеты, а зарубежные интернет-сайты – отчеты в реальном времени в виде комментариев журналистов, репортажи, причем часто используют расширенную информационную заметку. Зарубежные интернет-сайты также часто используют интервью, комментарии, но они предпочитают такие материалы предоставлять в формате видео или аудио.

2) Наличие мультимедийных форматов (суммарное количество, разнообразность, уместность использования, наиболее распространённые мультимедийный форматы): зарубежные интернет-сайты в основном включают в свои публикации два и более мультимедийных элемента, причем разнообразные, чего нельзя сказать о российских интернет-СМИ. Российские интернет-СМИ используют различные мультимедийные форматы, но редко.

Что касается российских интернет-СМИ, то лишь «Спорт экспресс» включает в свои материалы в основном два и более мультимедийных элемента, поскольку сосредоточен на статьях.

Аналитические материалы во всех зарубежных интернет-сайтах включают в себя в среднем 3-4 мультимедийных элемента, причем разнообразных (статичная иллюстрация, видеосюжет, видеоиллюстрация, видеорепортаж, видеокomentarий, видеоинтервью, скриншот, таблица, инфографика, интерактивная графика). Российские интернет-СМИ в

аналитических материалах часто используют два и более мультимедийных элемента, но они менее разнообразные.

Если говорить о новостных материалах, то новости и репортажи включают в себя чаще всего один мультимедийный элемент. Разница состоит в том, что российские интернет-СМИ включают в основном статичные иллюстрации, а зарубежные не только статичные иллюстрации, но и скриншоты, видеосюжеты, видеоинтервью или видеоиллюстрации.

Важно отметить, что формат аудио использовался только в Sports Illustrated (аудиокомментарий, аудиосюжет, аудиоинтервью). Практически половина публикаций об Олимпиаде, размещенных на сайте этого СМИ, включала звуковые фрагменты в качестве дополнительных элементов. Лонгриды использовали The Guardian и CNN.

Некоторые зарубежные интернет-сайты (BBC Sport, The Guardian) в качестве информационных материалов используют текстовые онлайн-трансляции, которые включают в себя большее количество разнообразных мультимедийных элементов. К тому же, слайд-шоу и видеоматериалы (видеосюжет, видеорепортаж, видеокомментарий и видеоинтервью) часто используются в качестве самостоятельного элемента, а CNN использует еще и видеоотчет как самостоятельный элемент. Важно, что видеоконтент в основном включает в себя инфомолекулы – статичную иллюстрацию, скриншот. Российские интернет-СМИ жанр отчета использовали реже, включая в тексты несколько мультимедийных элементов: статичная иллюстрация, скриншот, видеосюжет, видеоиллюстрация, таблица. Однако чаще всего это были наборы статичных иллюстраций, тоже самое можно сказать и о жанре обзор.

Российские универсальные интернет-СМИ («Медуза», «РИА Новости») используют разнообразные мультимедийные элементы: статичная иллюстрация, скриншот, таблица, инфографика, карикатура, слайд-шоу, видеосюжет, видеоиллюстрация, видеокомментарий, видеоинтервью, аудиоиллюстрация. В целом сетевые СМИ использовали разнообразные «инфомолекулы»: фото, видео, аудио. Однако это единичные случаи. Что касается зарубежных

интернет-сайтов, то они часто включают в свои материалы разнообразные мультимедийные элементы: статичная иллюстрация, скриншот, таблица, интерактивная графика, инфографика, видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий, видеорепортаж, видеоинтервью, аудиоинтервью, аудиокомментарий, аудиосюжет. Мы видим, что количество перечисленных мультимедийных форматов в отношении зарубежных интернет-сайтов намного больше, точнее они разнообразнее. К тому же, зарубежные интернет-СМИ публикуют материалы в формате лонгрида, например, The Guardian, а CNN иногда верстают материалы в данном формате.

Базовыми форматами российских интернет-СМИ являются текст и фото, только интернет-портал «Спорт-экспресс» в качестве базового формата использует прямую трансляцию. Зарубежные интернет-издания используют больше базовых форматов: фото, графика, текст, видео, аудио. Так как базовыми форматами BBC Sport являются фото, текст, графика. Базовые форматы CNN – фото, видео, текст, а The Guardian – фото, графика, текст. Базовыми же форматами Sports Illustrated являются фото, видео, аудио, текст.

3) Глубина освещения заявленной темы зависит от жанра. Конечно, аналитическая группа жанров детально разбирает материал, показывает причинно-следственную связь, а не только факты как, например, новости. Таким образом, можно сказать, что российские интернет-СМИ содержат больше фактов без глубокого освещения материалов, так как опубликовали намного больше информационных материалов, за исключением «Спорт-экспресс», который детально освещал Олимпиаду-2016, так как имеет больше материалов из аналитической группы жанров. Зарубежным же, интернет-сайтом, наоборот, принадлежит более детальное освещение каких-либо событий, за исключением BBC Sport.

4) Функции мультимедийных элементов схожи, поскольку они стандартны: статичная иллюстрация выполняет функции привлечения внимания и дополнения текстовой части; слайд-шоу, фотогалерея, фотолента привлекают внимание и позволяют читателю отвлечься от аналитического

материала, даже немного расслабиться, к тому же позволяют визуально отобразить какое-либо событие, то есть можно увидеть детали; интерактивная графика помогает в восприятие большого количества цифр; таблица помогает получить сложную информацию, состоящую из цифр, в более доступной форме; скриншот – функция достоверности, так как сохраняет и передает информацию от первого лица вплоть до пунктуации; видеоконтент придают материалу достоверность, наглядность, а также он способен сильнее повлиять на эмоции; тоже самое аудиоматериалом, но в отличие от видеоконтента он не способен визуально показать происходящее. Если говорить об использовании технологии геймификации, то они помогают отвлечься от новостей, так как имеют развлекательную функцию, но в тоже время позволяют аудитории узнать новую информацию. Панорамное видео позволяет увидеть происходящее со всех сторон, а значит лучше разглядеть детали и владеть наиболее полной информацией, тоже самое и с VR-фильмом. Однако VR-фильм способен сильнее повлиять на чувств и эмоции благодаря соединения двух миров: виртуального и реального.

5) Технические характеристики: российские интернет-СМИ публикуют видеоконтент с оптимальным хронометражом, а зарубежные интернет-сайты иногда выходят за допустимый временной диапазон.

Если говорить о российских интернет-СМИ, то видеоиллюстрация имеет хронометраж до 30 секунд, если видеосюжет, видеокомментарий, видеоинтервью, то до 3 минут 40 секунд. Другой хронометраж имеет Sportbox.ru, если это касается прямой трансляции: от минуты 22 секунд до 3 часов 54 минут. Такой хронометраж обуславливается самим мультимедийным элементом и задачей автора – наиболее полно отразить происходящее для любителей спорта.

Хронометраж видеоконтента зарубежных интернет-СМИ варьируется от 30 секунд до 5 минут, если говорить об оптимальном времени.

Однако в некоторых зарубежных интернет-сайтах видеоматериалы превышают оптимальный хронометраж: CNN имеет несколько

видеоматериалов хронометражом до 8 минут 6 секунд. Материал такого рода начинает надоедать, так как содержит лишнюю информацию и не включает в себя никаких мультимедийных элементов. Аудиоматериалы использует лишь Sports Illustrated, причем большинство из них имеют хронометраж 30 минут – час, что тяжело для восприятия. Возможно, это связано с тем, что зарубежные интернет-СМИ сделали акцент на детальном информировании людей, на использовании разнообразных мультимедийных элементов, среди которых часто встречаются видеоконтент и аудиоконтент, и зарубежные интернет-сайты пытаются как можно больше информации уместить в одном контенте.

Российские и зарубежные интернет-сайты схожи в нескольких моментах: для удобства аудитории каждый мультимедийный элемент, который используется в качестве самостоятельного, сопровождается пояснительной подписью, а статичные иллюстрации всегда имеет подписи. В основном интернет-сайты взаимодействуют с аудиторией при помощи возможности комментирования материалов (свойство интерактивности), так же можно посмотреть количество просмотров и лайков. Некоторые материалы имеют гиперссылки на схожие по тематике публикации.

Зарубежные интернет-сайты для удобства аудитории используют больше решений: в CNN видеоконтент, который расположен под самим заголовком, при дальнейшем прочтении публикации имеет свойство уменьшаться в масштабе и переноситься в правый верхний угол материала, сопровождая читателя до конца прочтения материала. Таким образом, аудитория в любой момент может пересмотреть видеоконтент, не возвращаясь в начало текста.

Для аналитических материалов дополнительные параметры:

6) В отличие от российских интернет-СМИ зарубежные практически в каждом материале указывают автора, причем на сайтах CNN и The Guardian опубликовано несколько текстов, которые созданы коллективно.

7) Навигация и структура. Некоторые российские интернет-СМИ, например, интернет-портал «Спорт-экспресс» и «РИА Новости» используют навигацию по материалу (в публикациях больших по объему) в виде якорного

меню. Однако материалы в основном в навигации не нуждались, так как текст был связан, тоже самое касается и зарубежных интернет-сайтов.

Зарубежные интернет-сайты не использовали данную навигацию по материалу, они поступили иначе: BBC Sport для удобства поиска материала и ориентации по сайту создал календарь событий (способ навигации), а The Guardian – расписание мероприятий с результатами. Что касается видеоконтента в BBC Sport, то под видеоконтентом, особенно если он является самостоятельным мультимедийным элементом, располагаются видеоматериалы на схожую тематику. К тому же, The Guardian и Sports Illustrated в своих материалах для ориентира по сайту под заголовком содержат основные моменты, которые отражены в публикации. Основные моменты выделены серым шрифтом и при помощи серого кружочка. Основные моменты Sports Illustrated выделяет и при помощи красного шрифта или же подчеркивает маркером голубого цвета прямо в тексте. Также для удобства работы с материалом видеоконтент сопровождает пользователя на протяжении прочтения всего материала в уменьшенном масштабе.

Если говорить об объемных публикациях, которые включают в себя видеоконтент, то в материалах такого рода он имеет свойство перемещаться в уменьшенном размере на протяжении потребления информации вместе с «кликом» читателя.

Зарубежные и российские интернет-сайты в аналитических материалах каждый из разделов располагают друг за другом и отделяют при помощи заголовка с жирным шрифтом, что удобно для пользователя. Причем каждая часть материала включает в себя хотя бы один мультимедийный элемент, что еще удобнее для восприятия информации.

8) Сюжетная линия: в основном события развиваются поэтапно, так как представлены в зависимости от времени в хронологическом порядке. Это касается как российских, так и зарубежных интернет-сайтов, но в большей степени зарубежных, поскольку они публикуют отчеты в реальном времени, а

также содержат больше аналитических материалов, которые показывают причинно-следственную связь.

9) Оформление: каждая часть материала в проанализированных интернет-изданиях выделяется при помощи жирного шрифта, если нужно, то курсивом. К тому же, цитаты выделяются другим цветом и другим шрифтом, что удобно для пользователя. Однако интернет-портал «Спорт-экспресс» не включает в свои материалы цитаты. В наиболее сложном материале для понимания, например, в инфографике «РИА Новостей» ключевые моменты выделяются другим цветом, шрифтом. Все цвета были подобраны соответствующе. То же самое можно сказать и зарубежных интернет-сайтах.

К тому же, зарубежные интернет-сайты более упорно поработали над оформлением материалов: CNN выделяют цитаты курсивом и цветовой гаммой в зависимости от оформления. The Guardian выделяет материал не только при помощи шрифта, но и фона, а начало текста – при помощи буквы.

10) Дополнительные параметры: среди российских интернет-СМИ лишь «Медуза» использует прием геймификации (игра, тест), других дополнительных параметров нет. Среди зарубежных интернет-сайтов дополнительные параметры используются чаще и более разнообразные. The Guardian и BBC Sport используют прием геймификации. К тому же, BBC Sport транслирует Олимпиаду-2016 при помощи виртуальной реальности, использует панорамное видео в формате 360 градусов, а до Олимпийских игр опубликовал видеоролик на данную тематику. CNN имеет отдельный раздел VR. Активнее всего дополнительные параметры использует BBC Sport. Остальные интернет-сайты (CNN, Sports Illustrated) не используют новые форматы при освещении Олимпиады-2016.

Мы видим, что интенсивнее освещали Олимпиаду-2016 российские интернет-СМИ, но это были в основном новости из 5-8 предложений (лишь факты). Зарубежные же интернет-сайты опубликовали больше аналитических материалов и чаще включали в свои публикации разнообразные мультимедийные элементы. К тому же, список использованных

мультимедийных элементов у зарубежных интернет-сайтов шире: статичная иллюстрация, таблица, скриншот, интерактивная графика, инфографика, видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий, видеорепортаж, видеоинтервью, аудиоиллюстрация, аудиосюжет, аудиокомментарий, аудиоинтервью. Зарубежные интернет-сайты использовали дополнительные параметры (прием геймификации, технологии виртуальной реальности), среди российских сетевых СМИ использовала новые технологии лишь «Медуза». Базовыми форматы зарубежных интернет-сайтов являются фото, видео, графика, аудио и текст. Список базовых форматов среди российских интернет-СМИ короче: фото, прямая трансляция (в случае интернет-СМИ «Спорт экспресс») и текст. Таким образом, гипотеза о том, что зарубежные интернет-сайты при освещении Олимпиады-2016 используют более разнообразные мультимедийные элементы, подтвердилась.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любое издание должно идти в ногу со временем, чтобы соответствовать запросам аудитории. Именно поэтому задача СМИ состоит в том, чтобы сделать контент как можно интереснее, понятнее, а для этого используются специфические свойства СМИ, одним из которых является мультимедийность. Основная проблема заключается в том, что нужно не только визуализировать информацию, но и уметь правильно использовать мультимедийные элементы.

Однако развивается ли мультимедиа в России – большой вопрос, поскольку зарубежные интернет-сайты интенсивнее используют разнообразные мультимедийные элементы. Такой вывод был сделан на основе проанализированных материалов.

Перед нами стояла цель: выявить различия в использовании мультимедийных форматов российских и зарубежных СМИ.

Для исследования использования мультимедийных форматов выбраны материалы Олимпиады-2016, поскольку Олимпийские игры – масштабное событие, которое привлекает аудиторию, к тому же, от того, как СМИ освещают Олимпийские игры, зависит восприятие нашей страны в целом. Публикации были взяты из универсальных и спортивных российских и зарубежных интернет-изданий, чтобы выявить разницу между российскими и зарубежными интернет-изданиями общего и спортивного характера.

В качестве СМИ общего характера мы проанализировали «Медузу», потому что это одно из современных сетевых СМИ, которое привлекает большое количество аудитории (около 1,8 млн. читателей за декабрь 2015 год), применяет на своей практике различные новинки. Ещё одно интернет-СМИ – информационное агентство «РИА Новости», которое было взято по нескольким причинам: данное сетевое издание имеет несколько разделов (фото, видео, инфографика), что удобно для знакомства с сайтом, и это говорит о том, что «РИА Новости» включает в себя мультимедийные элементы; к тому же, по итогам освещения Олимпийских игр в 2013 году МОК дал высшую оценку работе «РИА Новости», поэтому они интенсивно освещали Олимпиаду-2016. В качестве специализированных СМИ выбраны такие спортивные издания как «Sportbox.ru», «Спорт-экспресс» потому, что они занимают лидирующие позиции среди спортивных интернет-СМИ, а также между собой разные (по разному преподносят материал).

Среди зарубежных интернет-сайтов были выбраны спортивные – BBC Sport, Sports Illustrated, универсальные – The Guardian, CNN. Данные интернет-

сайты были выбраны, поскольку они пользуются читательской популярностью, следовательно, являются ведущими изданиями.

Все поставленные задачи были решены:

1) Дано определение понятия «мультимедийность» (мультимедийность – компьютерная технология, которая позволяет объединять в одно целое различные мультимедийные форматы при помощи программно-аппаратной системы, способна воздействовать на восприятие человека через органы чувств, так она привлекает внимание читателей, а также мультимедиа становится важным инструментом в профессиональной деятельности специалистов различного профиля);

2) Выявлены свойства мультимедийной журналистики (улучшение восприятия информации; привлечение внимания аудитории; свобода выбора всевозможных мультимедийных элементов для ознакомления с информацией; простота восприятия информации);

3) Выделены модели чтения мультимедийного продукта (линейный способ чтения - сеанс трансляции, кино телевидение, записанное на кассету видео или текст (чтение); нелинейный способ чтения - справочная консультация, навигация, изучение (виртуальное перемещение), виртуальный визит (визит музея в онлайн режиме));

4) Выделены виды мультимедийных форматов, которые используют интернет-СМИ: иллюстративные и звуковые «инфомолекулы», а также «видеоинфомолекулы»;

5) Выделены дополнительные приемы и форматы (VR-фильмы, геймификация, лонгрид).

На основе проанализированных материалов, мы пришли к выводу: интенсивнее освещали Олимпиаду-2016 российские интернет-СМИ, но это были в основном новости из 5-8 предложений (лишь факты). Зарубежные же интернет-сайты сделали акцент на аналитических материалах.

Если говорить о разнообразии информационных жанров, то и зарубежные, и российские интернет-сайты публиковали новости, в остальном

заметно различие – российские интернет-СМИ публиковали интервью, обзоры и отчеты, а зарубежные интернет-сайты – текстовые онлайн-трансляции, репортажи, причем часто использовали расширенную информационную заметку. Зарубежные интернет-сайты также часто использовали интервью, комментарии, но они предоставляли такие материалы в формате видео или аудио.

Что касается разнообразия мультимедийных элементов, то как российские, так и зарубежные интернет-сайты включали мультимедийные форматы в свои материалы. Только российские интернет-сайты редко предоставляли разнообразный материал, в основном это типичный набор форматов – фото, текст. Зарубежные интернет-сайты старались практически в каждый материал включать разнообразные мультимедийные элементы. Именно поэтому Sports Illustrated, The Guardian и CNN состоят в основном из материалов, которые включают в себя в среднем 3-4 мультимедийных элемента. Список использованных мультимедийных элементов у зарубежных интернет-сайтов шире: статичная иллюстрация, таблица, скриншот, интерактивная графика, инфографика, видеоиллюстрация, видеосюжет, видеокомментарий, видеорепортаж, видеоинтервью, аудиоиллюстрация, аудиосюжет, аудиокомментарий, аудиоинтервью.

Использование дополнительных параметров также отличается: интернет-сайт BBC Sport освещал Олимпийские игры при помощи трансляции определенных видов спорта в виртуальной реальности и приема геймификации (игра, тест), The Guardian использовал прием геймификации в виде аудиотура по Рио, CNN имеет на своем сайте отдельный раздел VR, но при освещении Олимпиады-2016 его не использовал. С российскими интернет-СМИ ситуация обстоит иначе: лишь «Медуза» использовала дополнительный параметр (прием геймификации – игра, тест).

Базовыми форматами среди российских интернет-СМИ являются в основном фото и текст, лишь «Sportbox.ru» в качестве базового формата использовал прямую трансляцию. Базовые форматы зарубежных интернет-

сайтов – фото, видео, графика, аудио и текст. Таким образом, гипотеза о том, что зарубежные интернет-сайты при освещении Олимпиады-2016 используют более разнообразные мультимедийные элементы, подтвердилась.

Исследование может быть продолжено за счет сравнения российских и зарубежных интернет-СМИ, но в другом содержательном направлении: на примере актуального события проанализировать характер каждого из материалов, позицию издания (объективная, субъективная), наполнение, жанры, глубину освещения (рассмотреть не только сайт, но и соцсети, приложения), популярность публикаций (количество просмотров, лайков, репостов, комментариев).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий [Электронный ресурс] / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – 2000-2016. – Режим доступ: <http://encyclopediadic.slovaronline.com/М/МУ/40435-MULTIMEDIA>.

2 Акимова, О.Б. Возможности использования мультимедиа в образовательном процессе / О.Б. Акимова, Н.О. Ветлугина // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». – Екатеринбург, 2014. – №9.

3 Баранова, Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. Филол. наук / Баранова Екатерина Андреевна. – Москва, 2011. – С. 245.

4 Белов, Е. Виртуальная реальность: пути развития и жанры [Электронный ресурс] / Е. Белов // tvkinoradio.ru. – 11.10.2016. – Режим доступа: <https://tvkinoradio.ru/article/article9512-virtualnaya-realnost-puti-razvitiya-i-zhanri>.

5 BBC подписала контракт на показ Олимпийских игр до 2020 года [Электронный ресурс] // PanARMENIAN Network. – 19.07.2012. – Режим доступа: <http://www.panarmenian.net/rus/news/116354/>.

6 Вечур, А.В. Передача видеоданных по сети в режиме реального времени / А.В. Вечур, З.В. Дударь, А.С. Шпагин // Восточно-Европейский журнала передовых технологий. – 2001. – С. 169-175.

7 Визуальные тренды 2017 [Электронный ресурс]. – 11.03.2017. – Режим доступа: <http://trends2017.depositphotos.com/ru>

8 Винн, М. Подливают масла в Олимпийский огонь [Электронный ресурс] / М. Винн // Информационно-образовательный портал 1-ая линия. – 15.11.2013. – Режим доступа: <http://1-line.spbu.ru/ljudi/234-1186.html>.

9 Волкова, А.Д. Специфика жанра и метода интервью в газете «The Guardian» [Электронный ресурс] / А.Д. Волкова. – 2016. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27562919>.

10 Гаврилова, Л.Г. Феномен мультимедиа: технологический, культурологический и искусствоведческий взгляд [Электронный ресурс] / Л.Г. Гаврилова. – Киев, 2015. – Режим доступа: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1008/1/1776-1783.pdf>.

11 Галустян, А. Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016 / А. Галустян, Д. Кульчицкая, С. Паранько, Н. Лосева. – Издательство гуманитарного университета, 2016.

12 Герасюкова, М. Камеры с повышенным градусом [Электронный ресурс] / М. Герасюкова // Газета.ру. – 29.11.2016. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/29/10384763/360_degree.shtml#page1.

13 Деген, Г. Мультимедиа и визуальная журналистика [Электронный ресурс] / Г. Деген // onMedia. – 01.09.2013. – Режим доступа: <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/?p=5615>.

14 Журналистика и виртуальная реальность: как совместить? [Электронный ресурс] // Newpix.ru. – 2016. – Режим доступа: <http://newpix.ru/zhurnalistika-i-virtualnaya-realnost-kak-sovmestit>.

15 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 200.

16 Использование мультимедиа-технологий [Электронный ресурс] // Разработка Института дистантного образования Российского университета дружбы народов. – 2006. – Режим доступа: <http://www.ido.rudn.ru/nfpk/mult/mult1.html>.

17 Как медиа монетизируют виртуальную реальность: 5 примеров [Электронный ресурс] // Новый репортер. – 21.11.2016 <http://newreporter.org/2016/11/21/kak-media-monetiziruyut-virtualnuyu-realnost>

18 Крапивенко, А.В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений: учебное пособие / А.В. Крапивенко. – М.: Бином, 2009.

19 Кузнецов, А.С. Толковый словарь [Электронный ресурс] / А.С. Кузнецова. – 1998. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/kuzhecov/Karikatura-59108/>.

20 Кузнецов, Г.В. Телевизионная журналистика: учебник / Г.В. Кузнецов // Издательство Московского университета «Высшая школа», 2002. – Гл. 8.

21 Кульчицкая, Д.Ю. Мультимедиа и СМИ [Электронный ресурс] / Д.Ю. Кульчицкая. – Москва, 2012. – Режим доступа: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjA0pmuxenSAhVsBsAKHf-BAroQFggfMAE&url=http%3A%2F%2Fjq.isea.ru%2Fclasses%2Fpdf.ashx%3Fid%3D16768%26l%3D1&usg=AFQjCNHxT8h7bi4NA3R-NE64dbRgH14HjA&sig2=y4FiUZhdQgb7YT0FVUWylA>.

22 Кульчицкая, Д.Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа: афтореф. дис. ...

канд. филолог. наук : 10.01.10. / Диана Юрьевна Кульчицкая. – Москва, 2013. – С. 23.

23 Курышев, С. Sports Illustrated Swimsuit Issue: почему девушки должны быть в спортивных журналах [Электронный ресурс] / С. Курышев // Eurosport. – 10.02.2015. – Режим доступа: http://www.eurosport.ru/all-sports/story_sto4597332.shtml.

24 Лосева, Н. Новые медиа как продукт [Электронный ресурс] / Н. Лосева // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике. – Пермь, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183>.

25 Лукашенко, Н.Н. Инфографика как инструмент визуализации учебного процесса [Электронный ресурс] / Н.Н. Лукашенко. – 11.05.2016. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/5844>.

26 Лукина, М.М. СМИ в пространстве интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – Гл. 2.

27 Медиа и коммуникации: Новый мир. Новые правила. Аналитический обзор отрасли [Электронный ресурс] // SlideShare. – 2013. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/tuknov/201309-media>.

28 Мирошниченко, А.А. Мультимедийная журналистика / А.А. Мирошниченко. – 25.04.2014.

29 Ненов, А.Л. Разработка мультимедиа-систем: учебное пособие / А.Л. Ненов. – Одесса, 2012. – С. 81.

30 Непростой матч - российские рапиристы о победе над Францией на ОИ-2016 [Электронный ресурс] // «РИА Новости». – 13.08.2016. – Режим доступа: https://ria.ru/tv_sport/20160813/1474295647.html.

31 Нечкин, Д.Б. Использование мультимедиа технологий в образовании / Д.Б. Нечкин // Журнал «Научные исследования в образовании». – 2007. – №1.

32 Новиков, С. BBC будет транслировать Олимпийские игры в формате 360-градусного видео [Электронный ресурс] / С. Новиков // Micromax. – 04.08.2016. – Режим доступа: <http://mobile-review.com/news/bbc-budet-translirovat-olimpijskie-igry-v-formate-360-gradusnogo-video>.

33 Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

34 Новым генеральным директором Би-би-си будет Тони Холл [Электронный ресурс] // BBC Русская служба. – 22.10.2012. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/uk/2012/11/121122_bbc_new_director_general.

35 Носов, Н.А. Основные положения виртуалистики / Н.А. Носов // Манифест виртуалистики. – М.: Путь, 2001. – С. 17.

36 Окушова, Г.А. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски (междисциплинарный подход) [Электронный ресурс]. – Томск, 2014. – Режим доступа: <http://www.konf.x-pdf.ru/19raznoe/149333-13-nauchniy-redaktor-kand-filos-nauk-docent-okushova-redakcionnaya-kollegiya-d-r-filos-nauk-docent-kuzheleva-sagan-kan.php>.

37 Паранько, С. Как делать материалы наглядными [Электронный ресурс] / С. Паранько // Medium. – 18.05.2016. – Режим доступа: <https://medium.com/@wsbb/как-делать-материалы-наглядными-b7a5ec41c506#.u4cb8k3iu>.

38 Паранько, С. Редакционные метрики: посетитель ≠ читатель [Электронный ресурс] / С. Паранько // Medium. – 21.01.2016. – Режим доступа: <https://medium.com/@wsbb/современные-медиа-от-посетителя-к-вовлеченному-читателю-f6d557efd371#.8v7dvvgwk>.

39 Пуля, В. Виртуальная реальность: все готовы? / В. Пуля // Аналитическая компания Mediatoolbox. – 01.09.2016. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/virtualnaya-realnost-vse-gotovy/>.

40 Рахманова, В. Слив бюджета, неоправданная наценка и другие особенности работы с «торшинским хребтом» [Электронный ресурс] // vc.ru, 29.03.2017. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/elena-torshina-trust#comment435017>.

41 Рио-2016. Кто лишний? Игра «Медузы» про олимпийское и неолимпийское [Электронный ресурс] // «Медуза». – 07.08.2016. – Режим доступа: <https://meduza.io/games/olimpiada-v-rio-kto-lishniy>.

42 Руденко, А. Вадим Потомский дал интервью британской газете The Guardian [Электронный ресурс] / А. Руденко // Первый областной портал новостей. – 20.10.2016. – Режим доступа: <http://obl1.ru/newsline/vadim-potomskij-dal-intervyu-britanskoj-the-guardian/>.

43 Sports Illustrated [Электронный ресурс] // Энциклопедия моды. – 09.10.2012. – Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/sports-illustrated>.

44 Sports Illustrated представил Топ-10 в рейтинге лучших игроков лиги [Электронный ресурс] // Slamduk.ru. – 16.09.2016. – Режим доступа: <http://www.slamdunk.ru/news/111298>.

45 Сайт РИА Новости вошел в двадцатку самых посещаемых сайтов в Европе [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 25.06.2013. – Режим доступа: https://ria.ru/news_company/20130625/945627540.html.

46 Силантьева О. Чему и как учить завтрашних журналистов? [Электронный ресурс] / О. Силантьева // Silamedia.ru. – 07.01.2012 – Режим доступа: <http://silamedia.ru/2012/01/>.

47 Смирнов, А.В. Методы и алгоритма увеличения информации эффективности передачи информации: автореф. дис. ... канд. технических наук : 05.12.13 / Алексей Витальевич Смирнов. – Москва, 2011.

48 Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – Гл. 3.

49 Соболева, А. В. Использование мультимедийных технологий в обучении иностранным языкам / А.В. Соболева. – Челябинск, 06.12.2013. – С. 123.

50 Сухарев, М. Как сделать панорамную фотографию: практические советы для новичков [Электронный ресурс] / М. Сухарев. – 01.04.2013. – Режим доступа: <https://goo.gl/FfWjkQ>.

51 The Guardian запустит международный сайт [Электронный ресурс] // Лента.Ру. – 23.05.2013. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2013/05/24/guardian/>.

52 Тони Холл, новый гендиректор ВВС [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – 26.11.2016. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2061204>.

53 Топ-5 самых посещаемых спортивных сайтов России [Электронный ресурс] // Звезда.ру. – 09.11.2016. – Режим доступа: <http://zvezda-fc.ru/prochee/6481-top-5-saytov.html>.

54 Харитов, А. Контент-революция. Смыслы или эмоции? [Электронный ресурс] / А. Харитов // infox.ru. – 02.02.2017 http://www.infox.ru/business/media/2017/02/02/Kontyent_ryevolyuciy_print.phtml.

55 Футбольные фанаты предпочитают сайт ВВС Sport [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – 12.06.2016. – Режим доступа: <http://cup2006.lenta.ru/news/2006/06/12/bbc/>.

56 Шевцов, Я. Конвергентная журналистика: понятие, типы. Новые технологии в журналистике [Электронный ресурс] / Я. Шевцов // «ФБ». – 13.07.2016. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/256749/konvergentnaya-jurnalistika-ponyatie-tipyi-novyie-tehnologii-v-jurnalistike>.

57 Шлыкова, О.В. Социокультурная природа мультимедиа: автореф. дис. ... докт. Культурологии : 24.00.01 / Ольга Владимировна Шлыкова. – Москва, 2004.

58 Юдин, Д. Мультимедиа: понятие, классификация, возможности и основные носители [Электронный ресурс] / Д. Юдин // pc-vestnik.ru. – 02.01.2014. – Режим доступа: <http://pc-vestnik.ru/multimedia-ponyatie-klassifikaciya-vozmozhnosti-i-osnovnye-nositeli>.

59 Якупов, С. Какие инструменты медиа используют для освещения Олимпийских игр [Электронный ресурс] / С. Якупов // vc.ru. – 17.08.2016. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/gio-media>.

60 Seaborn, K. Gamification in theory and action: A survey [Электронный ресурс] / K. Seaborn, D.I. Fels // International Journal of Human-Computer Studies. – 2014. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/266398023_Gamification_in_theory_and_action_A_survey.