

Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития

Елена Н. Прохорова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, elena0913@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению феномена мультимедийных проектов в современном медиапространстве. Проблемой исследования является отсутствие унифицированного понятия мультимедийного проекта и его критериев, что, в свою очередь, затрудняет работу журналистов с этим направлением в современных медиа. Эмпирическим материалом исследования послужили работы медиаисследователей И.В. Никишина, М.М. Лукой, Н.В. Качкаевой, Н.В. Кононова и спецпроекты, опубликованные в различных медиа: Bird in Flight, «Коммерсантъ», «Лайфхакер», «Секрет Фирмы» и «Нет, это нормально».

Мультимедийный проект позволяет ассимилировать на одной платформе несколько форматов, которые могут как повышать вовлеченность современной аудитории и увеличивать глубину проработки темы, так и мешать процессу потребления материала.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что количество технических возможностей для реализации мультимедийных проектов возрастает с каждым годом. Из-за скорости изменения этого формата интернет-журналистики возникает необходимость в постоянном анализе подходов к продюсированию подобного контента. Изначально медиапроектом считались проекты с конкретной целью, определенной стратегией, ограниченностью во времени и ресурсах и наличием руководителя отдельной команды реализации. Но с развитием интернет-коммуникации к существующим критериям добавилось обязательное наличие интерактивных элементов, а также появились тенденции к коммерциализации и наличию элементов геймификации.

Ключевые слова: мультимедийный проект, медиа, аудитория, интерактив, геймификация, лонгрид

Для цитирования: Прохорова Е.Н. Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 188–196. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-188-196

© Прохорова Е.Н., 2023

The concept and development trends of a multimedia project

Elena N. Prokhorova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
elena0913@mail.ru*

Abstract. The article is devoted to the study of the phenomenon of multimedia projects in the modern media space. The problem of the study is the lack of a unified concept of a multimedia project and its criteria, which, in turn, makes it difficult for journalists to work with this direction in modern media. The empirical material of the study was the work of media researchers I.V. Nikishin, M.M. Luka, N.V. Kachkaeva, N.V. Kononov and special projects published in various media: Bird in Flight, Kommersant, Lifehacker, Secret Firms and No, it's normal.

A multimedia project allows you to assimilate several formats on one platform, which can either increase the involvement of a modern audience and increase the depth of study of a topic, or interfere with the process of consuming the material.

The relevance of this study is due to the fact that the number of technical capabilities for the implementation of multimedia projects is increasing every year. And because of the speed of change in this format of Internet journalism, there is a need for constant analysis of approaches to producing such content. Initially, media projects were considered projects with a specific goal, a specific strategy, limited time and resources, and the presence of the head of a separate implementation team. But with the development of Internet communication, the mandatory presence of interactive elements was added to the existing criteria, and there were also trends towards commercialization and the presence of gamification elements.

Keywords: multimedia project, media, audience, interactive, gamification, longread

Forcitation: Prokhorova, E.N. (2023), "The concept and development trends of a multimedia project", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, part 2, pp. 188–196, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-188-196

Статья посвящена исследованию мультимедийных проектов, которые уже занимают устойчивую позицию в современном медиапространстве, но до сих пор не определены как формат интернет-журналистики. Между тем данный формат является перспективной возможностью взаимодействия с аудиторией,

формирования лояльности к медиа, продвижения и производства качественного и визуально привлекательного материала.

В рамках статьи мы обратимся к существующим исследованиям, посвященным мультимедийным проектам, и непосредственно к самим проектам, опубликованным в интернет-изданиях The New York Times, Lenta.ru, «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «РИА Новости», «Лайфхакер» и «Нет, это нормально». Совмещение анализа теоретической базы с методами описания, сравнения и обобщения поможет выявить критерии создания современных мультимедийных проектов, соответствующих всем тенденциям развития медиаиндустрии, требованиям рынка и запросам аудитории.

Первоначально мультимедийный проект определяли как проект, реализованный в сфере средств массовой коммуникации и имеющий разные мультимедийные элементы. Чаще всего такие проекты были нацелены на достижение устойчивого, длительного результата, который приводит к созданию уникального продукта или услуг. Причем этот конечный результат проекта мог быть осязаем (продукт) или неосязаем (процесс). Важной отличительной чертой мультимедийных проектов считались их ограниченность во времени и наличие конкретной цели. Все эти критерии были важны, когда медиапроекты использовались как инструмент в классическом менеджменте.

Позднее их начали применять в учебных целях и определяли как самодостаточный разработанный и опубликованный медиапродукт от этапа идеи до реализации, обладающий новизной, подготовленный с применением современных мультимедийных технологий под контролем преподавателя¹.

На данном этапе развития современной интернет-журналистики мультимедийные проекты стали важной частью медиaproстранства. При этом они не всегда нацелены на достижение длительного результата, так как могут носить информационный характер или посвящаться определенным информационным поводам. Например, спецпроект «Как подготовиться к школе: 10 важных дел»², опубликованный интернет-изданием «Нет, это нормально» совместно с подпиской МТС Junior, вышел накануне начала учебного года в школах и нацелен на помощь родителям в

¹ *Исламова З.И., Айдагулова А.Р., Занин Д.С., Саитова Л.Р.* Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: Учеб.-метод. пособие. Уфа: БГПУ. 2012. С. 23.

² Как подготовиться к школе: 10 важных дел // Нет, это нормально 2021. URL: <https://snova-v-shkolu.n-e-n.ru/?erid=LjN8K9NPd> (дата обращения 20.08.2023).

подготовке детей к учебе – т. е. результат у него не длительный, а краткосрочный. И наоборот, некоторые мультимедийные проекты не ограничены во времени как в производстве, так и в публикации, поскольку могут быть посвящены общественно важным проблемам, имеющим бессрочный характер. В том же интернет-издании есть проект «Хватит бить детей»³, освещающий острую проблему домашнего насилия.

Важными характеристиками современного мультимедийного проекта остаются уникальность (новизна и инновационность информации или результата); четкая конкретная цель, требующая определенной стратегии и комплекса работ по исполнению проекта; специфическая организация проекта (зачастую вывод за рамки существующих организационных структур – например, публикация на отдельной платформе, имеющей большее количество мультимедийных инструментов, чем сайт интернет-издания); наличие руководителя и команды проекта⁴. Все они прорабатываются на разных этапах жизненного цикла мультимедийного проекта: инициации, планировании, исполнении и завершении [Никишин 2019, с. 481].

Важным критерием становится наличие мультимедийных элементов, но ни в одном определении не обозначается их точное количество. Совмещение фотографий и текста уже не будут считаться мультимедийным проектом, потому что для них не требуется специфическая организация, наличие команды и определенная стратегия. К элементам должна быть добавлена, например, анимация, делающая материал мультимедийным. Именно поэтому стоит считать, что для подготовки современного мультимедийного проекта требуется использование минимум трех мультимедийных инструментов. Важно отметить, что разнообразие этих инструментов в арсенале журналистов увеличивается с каждым годом, а это значит, что для проработки качественного проекта необходимо не просто собрать все их воедино, а грамотно спродюсировать материал. Визуальные элементы работают эффективно, когда отвечают на вопрос, который был задан в предшествующем фрагменте истории. Когда вместе они формируют последовательную логическую цепочку, а не перегружают материал. Задача журналиста – сделать так, чтобы пользователь открыл видео или включил аудиодорожку, потому что она ему нужна для понимания задумки, т. е. нужно грамотно использовать пространство вокруг и внутри материала, чтобы рассказать боковые

³ Хватит бить детей // Нет, это нормально 2021. URL: <https://n-e-n.ru/nasilie/> (дата обращения 04.08.2023).

⁴ Макаров А.М. Проектный менеджмент: Учеб. пособие. Ижевск: ИЭиУ УдГУ, 2012. С. 6.

истории, дать послушать голос незамеченного героя истории, отправиться в прошлое с помощью фото или видео⁵. Этот прием бесшовного повествования называется визуальным сторителлингом – рассказыванием истории с помощью различных мультимедийных элементов. Главное преимущество их использования в том, что они дают пользователям возможность самостоятельно регулировать время потребления: кто-то может долго изучать инфографику со статистическими данными, а кто-то быстро ее переключит. И сам факт воздействия на разные каналы восприятия важен для современных медиапотребителей [Качкаева 2010, с. 144].

Хорошим примером грамотного продюсирования мультимедийного проекта является материал «Зов потомков: как и зачем в России ищут свои родословные»⁶, опубликованный в издании Bird in Flight в 2017 г. Изначально автор просто собрал истории семей, которые занимались своими родословными. Но для эффективной визуализации истории он использовал интерактивные картинки, которые соединяют прошлое и настоящее. Проект «Архипелаг ФСИН. Как устроена экономика тюремной системы России»⁷, опубликованный в издании «Секрет фирмы», мог бы стать целой книгой без визуального сопровождения. Но с помощью видео, в которые упакована вся историческая часть с мультимедийной инфографикой и ключевыми цифрами, удалось сократить количество текстовой части и сделать материал интерактивным и вовлекающим читателя в процесс потребления контента. Аналогично продюсирован мультимедийный проект Коммерсанта «День, когда кончилась война»⁸, оснащенный большим количеством гиперссылок, которые переводят пользователей на ранее опубликованные материалы и позволяют ознакомиться с релевантной информацией за рамками проекта, т. е. гипертекст тоже является важной составляющей мультимедийного проекта⁹, так как обогащает опыт

⁵ Кононов Н.В. Я редактор: настольная книга для всех, кто работает в медиа. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2021. С. 98.

⁶ Зов потомков: как и зачем в России ищут свои родословные // Bird in Flight. 2017. № 5. URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/20170420-genealogiya.html> (дата обращения 07.08.2023).

⁷ Архипелаг ФСИН: как устроена экономика тюремной системы России // Секрет фирмы. 2017. URL: <https://secretmag.ru/arhipelag-fsin.htm/> (дата обращения 07.08.2023).

⁸ День, когда кончилась война // Коммерсантъ. 2015. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/9may> (дата обращения 07.08.2023).

⁹ Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 88.

взаимодействия читателя с контентом и позволяет избежать нагромождения информации в материале.

Если наличие интерактивных элементов считается критерием эффективного мультимедийного проекта, то элементы геймификации пока что являются не обязательными, но тенденция к их повсеместному использованию наблюдается в подобных материалах. Не так давно получил распространение «инфотейнмент», который подразумевает слияние информационной и просветительской составляющих журналистики [Евдокимов 2010, с. 214], а медиа стали бороться за внимание и время аудитории [Варганова 2005, с. 24]. Для современных потребителей контента важно быть вовлеченными в материал, а этому как раз способствуют игровые механики: различные тесты и игры. Они присутствовали еще в печатной прессе – это были викторины, кроссворды, sudoku и другие варианты уже на тот момент «интерактивных развлечений», которые способствовали привлечению определенных демографических групп¹⁰. На современном этапе в мультимедийные проекты интегрируются игры совершенно различных механик, чаще всего это гиперказуальные игры – игры с затягивающим сюжетом, минималистичным дизайном, простым управлением и понятной целью, которые не требуют дополнительного объяснения и знакомы пользователям [Conill, Karlsson 2015, p. 358]. Они, в свою очередь, делятся на шесть категорий:

- tap timing (игры, в которых для достижения цели нужно вовремя нажать на экран);
- match 3 (игры, в которых для достижения цели нужно собрать в ряд три предмета);
- growling (игры, в которых для достижения цели нужно вырастить змейку);
- falling (игры, в которых для достижения цели нужно не дать предмету упасть);
- stacking (игры, в которых для достижения цели нужно собирать устойчивые пирамиды из различных предметов) [Conill, Karlsson 2015, p. 358].

В русскоязычном сегменте все эти механики в мультимедийных проектах часто использует медиа «Лайфхакер». Например, таким стал мультимедийный проект, реализованный медиа совместно с компанией Instax под названием «Лови момент!»¹¹. В нем

¹⁰ Shortz W. The New York Times everyday Sunday crossword puzzles: America's most popular crosswords anytime, anywhere. N.Y.: St. Martin's Griffin, 2006. P. 38. (New York Times crossword puzzles)

¹¹ Лови момент! // Лайфхакер. 2018, URL: <https://liferhacker.ru/special/fujifilm/> (дата обращения 11.08.2023).

упоминаются преимущества фотоаппарата, приводятся примеры фотографий и присутствуют две игры: «Лови момент на вечеринке» и «Угадай, что на фото». Первая как раз относится к категории гиперказуальных игровых механик. Важно отметить, что игровые механики положительно воздействуют не только на вовлечение, но и на создание эмоциональной связи с аудиторией, формирование лояльности. Например, решение тестов или участие в гиперказуальной игре вызывает позитивную ассоциативную связь с самим проектом и, как следствие, с интернет-изданием, которое создало данный контент. Люди чаще и охотнее делятся такими материалами и привлекают новую аудиторию на страницу медиа – а значит, повышают его узнаваемость.

Особенность современных потребителей информации в том, что они не привыкли просто поглощать контент. А.А. Новикова указывает, что даже телевизионные шоу в свое время набрали популярность за счет того, что сами зрители могли быть участниками процесса [Новикова 2008, с. 176]. Сейчас же средства массовой информации зачастую пишут материалы на основе пользовательских историй, устраивают опросы в социальных сетях, которые впоследствии не только используются для выявления статических данных (а также для составления портрета целевой аудитории), но и становятся контентом UGC – user generated content. Это выгодная практика для медиа, поскольку использование историй, видео и фото от аудитории повышает охваты и количество прочтений материалов – люди охотнее делятся друг с другом тем, в создании чего принимали участие. Журналисты и редакторы, в свою очередь, тратят на обработку пользовательских материалов меньше времени, чем на самостоятельный поиск информационных поводов и создание текстов. Интеграция пользовательского контента в мультимедийные проекты получает все большее распространение, а значит, является одной из тенденций развития данного направления интернет-журналистики. Например, таким стал проект интернет-издания «Нет, это нормально» – «Как зарождается любовь»¹², который как раз был построен на историях читателей данного медиа.

На примере ранее проанализированных материалов можно выделить еще одну тенденцию развития мультимедийных проектов – их коммерциализацию. Интернет-издания выпускают мультимедийные проекты за счет различных компаний, интегрируя в них рекламу. Выгоду от такого сотрудничества получают обе стороны:

¹² Как зарождается любовь // Нет, это нормально. 2021. URL: <https://n-e-n.ru/lovewasborn/> (дата обращения 07.08.2023).

бренд повышает свою узнаваемость, может рассказать о новом продукте, увеличить продажи, сформировать лояльность аудитории. А медиа окупают работу сотрудников и повышают свою видимость в информационном поле.

Результаты проведенного исследования подводят к следующему определению современного мультимедийного проекта: это уникальный проект, спродюсированный отдельной командой в сфере средств массовой коммуникации по определенной стратегии с помощью как минимум трех мультимедийных инструментов и имеющей специфическую организацию, определенную цель и результат. В последние десятилетия мультимедийные проекты стали занимать значительное место в медиaprостранстве. На данном этапе развития этого направления интернет-журналистики подобные проекты создаются на основе гипертекста или пользовательского контента, имеют тенденцию к наличию элементов геймификации и функционированию на коммерческой основе.

Литература

- Варганова 2005 – *Варганова Е.Л.* Медиаэкономика в современном обществе // Информационное общество. 2005. № 1. С. 23–27.
- Евдокимов 2010 – *Евдокимов В.А.* Инфотейнмент в массмедиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 214–219.
- Качкаева 2010 – *Качкаева Н.В.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Прометей. 2010. 200 с.
- Никишин 2019 – *Никишин И.В.* Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 478–481.
- Новикова 2008 – *Новикова А.А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Conill, Karlsson 2015 – *Conill R.F., Karlsson M.* The Gamification of Journalism // IGI Global: Emerging Research and Trends in Gamification / Ed. by D.Z. Davis. Pennsylvania, 2015. Ch. 15. P. 356–383.

Reference

- Conill, R.F. and Karlsson, H. (2015), “The Gamification of Journalism”, in Davis, D.Z., ed., IGI Global. Emerging research and trends in gamification, Pennsylvania, USA.
- Evdokimov, V.A. (2010), “Infotainment in the mass media. A panacea for boredom and an ersatz for discussion”, *The science of the person. Humanitarian researches*, no. 5, pp. 214–219.

- Kachkaeva, N.V. (2010), *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye* [Journalism and convergence. Why and how traditional media are turning into multimedia], Prometheus, Moscow, Russia.
- Nikishin, I.V. (2018), *Sovremennye televizionnye zrelishcha: istoki, formy i metody vozdeistviya* [Media project. Concept, types, life cycle], *Young scientist*, vol. 262, no. 24, pp. 478–481.
- Novikova, A.A. (2008), [Modern television spectacles. Origins, forms and methods of influence], Aletheia, Saint Petersburg, Russia.
- Vartanova, E.L. (2005), “Media economics in modern society”, *Informatsionnoe obshchestvo*, no. 1, pp. 23–27.

Информация об авторе

Елена Н. Прохорова, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; elena0913@mail.ru

Information about the author

Elena N. Prokhorova, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; elena0913@mail.ru