

3. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 379:8

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРИЁМЫ В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ АГЕНТСТВА SPUTNIK)

Дмитриев О. А.

*МИА «Россия сегодня»,
НИУ «Высшая Школа Экономики», г. Москва
E-mail: o.dmitriev@rian.ru*

Статья представляет попытку описания развития системы мультимедиа на альтернативных площадках, которые в последние годы набирают огромную популярность среди аудитории, с некоторой долей критики воспринимающей информацию мейнстримовских медиа. Для анализа были выбраны материалы агентства Sputnik, которое ряд исследователей считает альтернативным по отношению к ведущим мировым средствам массовой информации на английском языке. Теоретические вопросы, изложенные статье, основаны на авторском понимании мультимедиа и парадигмы его развития в XXI веке. Приводятся основные вехи в истории мультимедиа и конвергенции, оказавшие влияние на развитие современных медиа. Автор рассматривает различные мультимедийные элементы, которые усиливают альтернативный сторителлинг в материалах Sputnik. Для анализа был выбран контент из разных редакций международного информационного агентства, что позволяет вывести более показательную типологию данного контента как альтернативного. Среди анализируемых элементов рассматриваются медиатекст, иллюстрации, видео, инфографика, а также эмбеды и инжекты, которые получили широкое распространение в мультимедийных статьях в начале XXI века. В проведении анализа мультимедийных статей автор делает особый упор на уникальность в подаче материала, который никогда не подавался с такого угла в мейнстримовских медиа. Статья сопровождается таблицами, которые помогут лучше понять специфику применения элементов мультимедиа в международной альтернативной среде. В конце автор приводит выводы, в которых обозначается парадигма развития мультимедийного контента на ближайшие годы.

Ключевые слова: альтернативные медиа, контент, новости, Sputnik, онлайн-среда, видео, мультимедиа, медиатекст.

ВВЕДЕНИЕ

О развитии значение термина «мультимедиа» в начале XXI века

Термин multimedia происходит от слов multi – много и media – носитель, среда [1]. Наиболее часто – после своего появления в начале 70-х – он использовался в сфере инженерии, точного приборостроения, а впоследствии и в компьютерных науках для

обозначения носителей информации, позволяющих хранить значительные объемы данных и обеспечивать достаточно быстрый доступ к ним.

Предвестники мультимедийных технологий появлялись и в первой половине 20 века. Американский ученый Веннивер Буш предложил собственную концепцию организации памяти MEMEX: она сделала возможным поиск информации по содержанию сообщения, а не по какой-либо общепринятой иерархии, коими в то время являлись алфавит и порядковые номера [2].

Первыми носителями такого типа были компакт-диски, механизм функционирования которых детально описал российский ученый, лауреат Нобелевской премии Жорес Алферов [3]. Тем самым подразумевается, что компьютер может использовать такие мультимедийные носители и предоставлять информацию пользователю через все возможные средства доставки: текст, аудио, видео, анимация, изображение и т.п.

Кроме этого, в техническом плане мультимедиа определяется как совокупность компьютерных технологий, использующих несколько информационных сред: помимо изображения, звуков, текстов, и видео, сюда включают двухмерную и трехмерную графику, видео, анимацию, интерактивные элементы. В исследованиях И.Н. Розиной мультимедиа рассматривается как «совокупность компьютерных технологий, одновременно использующих несколько информационных сред: графику, текст, видео, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение. Технологию мультимедиа составляют специальные аппаратные и программные средства [4].

Тенденция к развитию мультимедиа намечались и раньше – например, еще в 1972 г. в МИТ велись разработки по различным популярным медиатехнологиям, например, по touch-screen – способу сенсорного переключения для поиска контента различной природы [5]. Однако в те годы исследователи говорили лишь о возможной частичной трансформации содержания СМИ в сторону мультимедийности.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Термин «мультимедиа» стал обретать большую популярность в 1990-е годы XX века, когда тенденцию к взаимопроникновению различных каналов передачи информации. Н. А. Савченко указывала на многозначную природу понятия и рассматривает мультимедиа через призму полисемии, многозначности составляющих ее компонентов: «Мультимедиа – это технология, описывающая порядок разработки, функционирования и применения средств обработки информации разных типов [6].

Кроме этого, ученые и медиапрактики стали внедрять термин «конвергенция». В первом десятилетии двадцатого века использовалась трактовка профессора Массачусетского технологического университета (MIT) Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [7].

Следующий этап развития мультимедийных СМИ представляют мессенджеры: Telegram, Whatsapp и другие. Все больше людей по всему миру хотят не выкладывать публичные посты на всеобщее обозрение, а делиться информацией с разными группами своих друзей, знакомых, коллег и единомышленников. Это происходит в первую очередь

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРИЕМЫ В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА...

благодаря push-уведомлениям, которые появляются на дисплее стационарных компьютеров и мобильных телефонов. Взаимодействие с этими приложениями часто происходит даже более интенсивно, чем с соцсетями.

В начале 2017 года ежемесячная аудитория самых популярных в мире мессенджеров – *WhatsApp* и *Facebook Messenger* – достигла отметки в 1 млрд пользователей у каждого из названных сервисов. Однако в России наблюдается несколько иная структура медиапотребления: в нашей стране приоритетом пользуются *WhatsApp*, а также мессенджер *Viber* [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что новые формы медиапотребления и доставки рекламного сообщения в наше время являются развитием тех каналов передачи информации и средств доставки, которые уже вошли в жизнь. В основном это происходит благодаря конвергенции и развитию мобильных устройств. Изменяются лишь способы доставки контента, которые ускоряют процессы персонализации медиапотребления и повышают интерактивность аудитории мультимедийных СМИ.

Представим парадигму развития контента мультимедиа в форме следующей таблицы:

Таблица 1. Мультимедийные средства доставки информации

Средства доставки	Плюсы	Минусы
Веб-сайт	Получение информационных ресурсов «согласно принципу «здесь и сейчас»	Предполагает повсеместное развитие интернета и дополнительные усилия по поводу лояльного сообщества. Затруднительно привлечение внимания пользователей «на ходу»
Социальные сети	Развитие диалогового общения внутри собственно создаваемого сообщества	Возрастают шансы получения недостоверной информации
Мессенджеры	Персонализация мультимедийного общения	Опасность быть привязанным к субъективным взглядам «лидеров мнений».

Данная таблица показывает парадигму развития медиапотребления в сторону персонализации. Это соответствует потребностям целевой аудитории. Особый упор, как и раньше, делается на диалогичность передаваемых сообщений. Однако развитие мультимедиа предполагает свободу передачи контента, в том числе и некачественного, ложного, недостоверного. Это приводит к созданию дополнительных приемов верификации контента в сфере мультимедиа.

Автор неоднократно подчеркивал, что мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации, то есть привлечь внимание аудитории, а также

сделать более воспринимаемой ту информацию, которая в текстовом виде, например, не воспринималась бы аудиторией. Современный же человек является визуалом, то есть он предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (в век кино, телевидения, радио, Интернета и т.д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа, которое увеличивает действенность информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации [9].

В теоретической литературе представлены следующие модели чтения мультимедийного продукта:

- сеанс трансляции – линейная передача информации, которая не предоставляет потребителю иных возможностей влиять на потребление этой информации, кроме как остановить просмотр. Наиболее характерный вид – телевидение и кино; чтение представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать, и вернуться к ней в любой другой момент. Сюда относится любой записанный контент (например, записанное на кассету видео) или печатный текст; справочная консультация предлагает модель выборочного чтения ячеек памяти путем доступа к ним на основе формальной организации информации;

- навигация представляет собой перемещение по заранее запланированному маршруту согласно рубрикации, изложенной мультимедийной редакцией. Этот вид чтения нам предоставляют любые иерархические меню или последовательные переходы;

- изучение – данный вид чтения предполагает индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута. Примером такого перемещения может быть чтение электронных энциклопедий. Читатель может самостоятельно выбрать тот контент и те подробности, которые его интересуют. Этот вид чтения предоставляет человеку максимальное богатство возможностей;

- виртуальный визит представляет собой навигацию, полностью зависящую от действий пользователя. Сюда относятся виртуальные экскурсии по музеям, городам, достопримечательностям [10].

Текстообразование, как правило, осуществляется под влиянием целеустановки редакции и конкретного автора текста. Однако автор как конкретный субъект, вносит свои, личностные коррективы в построение текста, т.е. осуществляет свою, авторскую прагматическую установку. На основании вышеизложенного мы можем предположить, что перечисленные факторы, влияющие на текстообразование, обнаруживаются и при создании текстов для Интернета. Именно гипертекстовая информационная модель, основанная на гипотезе о том, что переработка и генерация идей человеческим мозгом происходит не только логически, но и не в меньшем объеме ассоциативно, получила признание как способ представления и передачи знаний в Интернете. Гипертекстовая структура представления информации максимально соответствует нелинейному, формату структурирования знания, которое использует человек в своей информационной практике. Именно гипертекстовые принципы должны быть положены в основу компьютерных обучающих программ в системе современного, основанного на высоких технологиях, дистанционного обучения [11].

По мнению одного из ведущих лингвистов нескольких последних десятилетий Дэвида Кристала, под гипертекстом понимается вид письменной коммуникации, представляющей особую форму организации письменного текста, опосредованного компьютерной средой и характеризующейся процессом нелинейного письма и чтения [12]. Гипертекст – это ссылка на информационный источник, который ведет пользователей на другую страницу, содержащую подробную информацию о событии, человеке, явлении. Гипертекстом также считается энциклопедическое, научно-справочное или научно-популярное издание в виде словаря, «состоящее из расположенных в определённом логическом порядке фрагментов текста, где направление чтения не задано.

По мнению автора, которое основано на его тридцатилетнем опыте работы на телевидении, радио и в онлайн-медиа, по отношению к интернет-тексту принцип «перевернутой пирамиды» приобретает несколько иное значение. Каждая структурная единица медиатекста в интернет-среде должна быть самодостаточной и не отсылать читателя к уже прочитанному в целях экономии времени и денег.

В связи с ограниченностью объема интернет-текста для него приобретает особую значимость информационная насыщенность материала цифрами, фактами и значимыми деталями [13]. Среди профессионалов существует расхожее мнение: хорошим считается текст, который, по сути, невозможно законспектировать.

Кроме информационной насыщенности, характеристиками медиатекста являются: лаконичность; ясность; точность; емкость.

Рассмотрим приемы, которыми пользуются современные информационные медиа при освещении актуальных вопросов международной жизни

*Мультимедийные механизмы в освещении международных отношений
в первой трети XXI века*

В качестве объекта для анализа выбрано информационное агентство Sputnik, которое входит в состав МИА «Россия сегодня». Портал sputniknews.com осуществляет вещание более чем на 30 языках мира, включая языки стран бывшего СССР. Значительная часть информационного контента готовится в «хабах» – редакциях, которые располагаются в крупных городах указанных стран.

Девиз Sputnik един для всех языков вещания. В русском эквиваленте он звучит как «Мы говорим то, о чем другие молчат». На английском – Tellingtheuntold (Рассказывая нерассказанное). В немецком варианте – Keinersagtmehr (Никто не говорит больше). Это подчеркивает, что цель всех редакций международного информационного агентства – освещать те компоненты мировых событий, которые не находят отражения в работе международных мультимедийных СМИ. Именно поэтому автор имеет права утверждать, что практически все языковые версии сайта sputniknews.com являются для своих сегментов аудитории альтернативными источниками получения международной информации.

Среди основных элементов мультимедийного оформления статей можно выделить следующие:

- заголовок;
- лид;
- основной текст;

- иллюстрации;
- видеофрагменты;
- инжеты, эмбеды и гиперссылки.

При рассмотрении материалов агентства в разных языковых версиях были выявлены те моменты, которые делают мультимедийное вещание Sputnik наиболее привлекательным для читателя, зрителя и слушателя. Особое внимание в этом плане заслуживает комбинация «заголовок плюс лид плюс иллюстрация», который применяется в начале статьи. Цель этого комплекса – сделать так, чтобы на чтение статьи пользователь потратил максимальное количество времени.

В информационном сообщении английской редакции Sputnik рассказывается об уничтожении 60 боевиков движения «Талибан» регулярными частями афганской армии, что является одним из крупных успехов для вооруженных сил страны. (<https://sputniknews.com/asia/202012131081443318-afghan-security-forces-kill-over-60-taliban-militants-in-kandahar/>). Заголовок, который сообщает об этом, подкрепляется лидом, в котором приводятся данные о погибших и раненых, а также о сроках проведения операции. Данные факты подкрепляются профессиональной фотографией одного из блокпостов афганских вооруженных сил в горных районах страны. В этом случае заголовочный комплекс привлекает читателя к получению новых подробностей о военных столкновениях в Афганистане, которые продолжаются уже не один десяток лет. Данный материал «альтернативен» по своей природе в силу того, что о победах афганской армии в международных мейнстримовских медиа сообщается крайне редко: в основном в них идет речь о маневрах вооруженных сил Великобритании и США.

Интересные детали используются и в материале о победе кыргызстанца Рафаэля Физиева в титульном бою на турнире по смешанным единоборствам в американском Лас-Вегасе. В отличие от других национальных СМИ, сообщивших о победе, сотрудники редакции называют бонус, который получил боец за победу – 50 тысяч долларов США. Кроме этого, в данной статье обозначаются подробности боя – используются такие конструкции, как «красивый нокаут», «досрочная победа» (<https://ru.sputnik.kg/sport/20201213/1050761908/rafael-fiziev-bonus-boy-ufc-pokaut.html>). Это придает информативности данному событию. Кроме этого, такие заголовочные комплексы становятся основой контента для Telegram-канала и аккаунтов Sputnik в социальных сетях.

Альтернативная точка зрения прослеживается в материале польской редакции Sputnik о начале поставок польских яблок в Тайвань – их импорт в Россию невозможен в силу введенного Российской Федерацией «продуктового эмбарго» против стран Евросоюза в 2014-м году. (<https://pl.sputniknews.com/polska/2020121213508254-polskie-jablka-debiutuja-na-powym-gynku/>). Журналисты напоминают, что в России польские яблоки зачастую не соответствовали эпидемиологическим нормам. Польские СМИ эту тему не затрагивали.

Помимо заголовочных комплексов обращает на себя внимание и структура мультимедийного текста в материалах Sputnik. Она, как правило, носит диалогичный характер: вся содержащаяся там информация разбита по коротким абзацам, в которых содержатся гиперссылки, указывающие на источники информации, а также на «фоновую информацию» о событии, которую можно будет узнать в предыдущих материалах. Между абзацами располагаются фотоматериалы, графические элементы, а также

скриншоты постов из социальных сетей (эмбеды). Цель последних – доказать читателю, что обсуждение данного вопроса имело место в социальных сетях.

Показательным примером такого материала служит рассказ все той же редакции о подробностях введения военного положения в Польше в 1981 году (<https://pl.sputniknews.com/pisza-dla-nas/2020121313510139-stawka-wieksza-niz-zycie-sputnik/>). В данном материале содержатся «инжекты», ссылки на предыдущие материалы об основных событиях, которые предшествовали этому. Также в инжектах и гиперссылках приводятся показания очевидцев и людей, которые принимали ключевые решения в непростое для страны время. Польская редакция Sputnik, в отличие от СМИ данной страны, сообщает о том, что в ведении военного положения были не только минусы. Редакция предоставляет разные точки зрения на события сорокалетней давности. Убедительность данному рассказу придают и черно-белые материалы того времени.

В таком же ключе – с помощью инжектов и гиперссылок - редакция Sputnik Латвия рассказывает о расколе в коммунистической партии этой страны. Идеи коммунизма и социализма в Латвии не поддерживаются мейнстримовскими СМИ (<https://lv.sputniknews.ru/Latvia/20201213/14840545/Proklyatie-Zaktistova-predsedayela-KPV-LV-isklyuchili-iz-partii-a-on-naprorochil-raskol.html>). Инжекты и гиперссылки сообщают подробности развития конфликтной ситуации, которая связана с подозрениями в нецелевом использовании партийных финансов. Все это усиливает объективность и непредвзятость редакции в освещении деятельности партии, которая до сих пор находит поддержку среди латвийских избирателей.

Большое распространение получила на порталах Sputnik инфографика. Она, как правило, используется для того, чтобы проиллюстрировать темы, которые подробно не изучаются мейнстримовскими медиа «Старого Света». Например, редакция Sputnik Италия познакомила читателей с данными прогноза стран развития Евросоюза в 2021-2027-м годах (<https://it.sputniknews.com/infografica/202011199802088-bilancio-dellue-per-il-periodo-2021-2027-e-piano-per-la-ripresa/>). Особое место занимают факты, которые свидетельствуют о напряженной ситуации в экономике стран Старого Света.

Интересный пример нахождения угла подачи предложили сотрудники Sputnik Молдова. Они сравнили количество полных тезок в Молдове у кандидатов в Президенты и представили их в форме таблицы в цветах бренда Sputnik (<https://ru.sputnik.md/society/20201030/32220071/tezki-kandidatov-v-prezidenty-moldovy.html>). Такой подход, который привносит в информацию о выборах элемент развлекательности, не был использован редакциями других СМИ.

Нестандартный подход демонстрируют редакции и подготовке онлайн-видео. Зачастую редакции не используют закадровый текст. Этот прием является традиционным для телекомпаний. В онлайн-среде редакции, например Sputnik Грузия, используют титры, которые располагаются на фоне цвета бренда агентства (<https://sputnik-georgia.ru/video/20201210/250304195/Sila-dolgoletiya-104-letnyaya-gruzinka-poborola-COVID-19---video.html>). Именно такая технология применяется в рассказе о 104-летней жительнице страны, которая вылечилась от коронавируса. Этот случай является применением технологии «самый-самый» на альтернативных онлайн-ресурсах.

Также эффективными оказываются оперативные видео, размещаемые на сайте альтернативных медиа. Редакция Sputnik Беларусь разместила на своих ресурсах – как на сайте так и в соцсетях – видео пожара на зерноскладе в одном из белорусских городов

(<https://sputnik.by/video/20201211/1046366011/Silnyy-pozhar-proizoshel-na-zernosklade-v-Kobrine--video.html>). Такого рода оперативные материалы приносят дополнительные просмотры видеоконтента на ресурсах агентства. По предварительным оценкам автора, доля таких материалов составляет примерно 25 процентов от общего видеоконтента агентства.

Проведение анализа мультимедийных медиатекстов Sputnik позволило нам отобразить типологию использования элементов в информационном сторителлинге.

Таблица 2. Развитие мультимедийных элементов в информационном вещании Sputnik

Элемент мультимедиа	Основные характеристики	Парадигма развития
Медиатекст	Диалогичность, ясность, краткость, наличие гипертекстовых элементов.	Яркость в оформлении элементов, развитие технологии инжектов и эмбедов, которые повышают востребованность медиатекста.
Видео	Вкрапление в материалы, использование в мультимедийных историях в качестве иллюстрации. Самостоятельное использование на агрегаторах и видеопорталах	Увеличение количества видеороликов с рассказчиком в кадре, субъективных видеороликов в жанре наблюдения, рост количества видеопродукции с хронометражем до одной минуты. Рост количества оперативных материалов на ресурсах агентства.
Иллюстрации	Титульная фотография к тексту, использование в форме фотолент и фотоочерков, иллюстрация отдельных элементов медиатекста	Дальнейший рост популярности и востребованности профессиональных фотографий
Инфографика	Графическая репрезентация цифр и фактов.	Визуализация цифр, фактов и деталей, которые сложно отобразить с помощью фото и видео.

Данная таблица иллюстрирует парадигму развития мультимедийных элементов в сторону диалогичности и краткости, что подчеркивает высказанное ранее автором предположение об общей диалогизации всех сфер мультимедиа.

Приведенные выше примеры показывают наиболее успешные технологии в информационном агентстве, которое является источником альтернативной информации в ряде стран. Главным критерием успеха в этих случаях является успешная технология отбора необычного угла подачи, который является уникальным в медиаландшафте отдельно взятой страны.

При рассмотрении подходов к медиатексту нами было выявлено, что его концепция расширяет рамки уже сложившейся знаковой системы вербального уровня. Поэтому крайне продуктивно ее рассмотрение прежде всего с семиотической и полифункциональной точки зрения. Мы принимаем положение ряда исследователей о том, что характер восприятия текста обеспечивается не только за счет языковых единиц и особенностей их сочетаемости, но также и благодаря конкретным условиям осуществления коммуникации в разных странах.

Список литературы

1. Словарь иностранных слов [Текст]. – М.: ЛОКИД-пресс, 2005. – 654 с.
2. Пенская, З. П. Формирование языковой компетенции студентов технического колледжа средствами мультимедиа [Текст] :дис.. канд.пед.наук:13.00.04 / З. П. Пенская. –Астрахань, 2010. – 158с.
3. Русяев, М. А. Жорес Алферов – человек, который меняет мир. [Электронный ресурс] / М. А. Русяев, М. В. Китаева. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26335118>. – (Дата обращения: 25.04.2020).
4. Розина, И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация : теория и практика [Текст] / И. Н. Розина. – М. : Логос, 2005.
5. Lemelshtrich Latar N. Two-Way Communications: Political and Design Analysis of a Home Terminal Policy. Research Series, Sage Publications no 90-011 vol 2, 1974. (Sponsored by the Center for Policy Research, Columbia University, New York).
6. Савченко, Н. А. Использование мультимедиа-технологий в общем и среднем образовании [Текст] / Н. А. Савченко. – М. : РУДН, 2006.
7. Pool I. D. S. Electronics Takes Command in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London, TheOpenUniversity, 1987
8. «ВымпелКом» оценил популярность мессенджеров среди своих абонентов [Электронный ресурс] // РБК. 06.03.2017. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/06/03/2017/58b99c419a79473e6841bfbd. – (Дата обращения: 19.06.2017).
9. Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture. Chicago: MacArthur Foundation, 2007.
10. Gardies R. (ed.), Comprendre le cinema et les images, Paris, Armand Colin, 2007.
11. Kedrova G. Effective authoring procedure for e-learning courses' development in philological curriculum based on LOs ideology // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). 2011. Vol. 6562. P. 380-387
12. Crystal D. Internet linguistics. London: Routledge, 2011. 179 p.

13. Zhang W. Johnson, Seltzer T. Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. Available at: <https://doi.org/10.1177/089443930933516>. (accessed 15 September 2020).

References

1. *Slovar Inostrannykh Slo* [The Dictionary of Foreign Words]. Moscow: Lokid-Press Publ., 2005. 654 p.
2. Penskaya Z.P. *Formirovanie Yazykovoi Kompetentsii Studentov Tekhnicheskogo Kolledzha Sredstvami Multimedia*: Dis. ... Kand. Ped. Nauk [Formation of Linguistic Competencies of Students of the Technical Colleges by Means of Multimedia. Thesis]. Astrakhan, 2010. 158 p.
3. Rusyaev M.A, Kitaeva. M.V. *Zhores Alferov – Chelovek Kotoryi Menyaet Mir* [Zhores Alferov – the Man Who Changes the World]. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26335118> (accessed 25 April 2020).
4. Rozina I.N. *Pedagogicheskaya Kompyuterno-Oposredovannaya Kommunikatsiya: Teoriya I Praktika* [Pedagogical Computer-Based Communication. Theory and Practice]. Moscow: Logos Publ., 2005.
5. Lemelshtrich Latar N. Two-Way Communications: Political and Design Analysis of a Home Terminal Policy. Research Series, Sage Publications no 90-011 vol 2, 1974. (Sponsored by the Center for Policy Research, Columbia University, New York).
6. Savchenko N.A. *Ispolzovanie Multimedia-Technologii v Obshchem i Srednem Obrazovanii* [The Use of Multimedia Technologies in General and Secondary Education Degrees]. Moscow: RUDN Publ., 2006.
7. Pool I.D.S., Electronics Takes Command in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London, The Open University, 1987
8. *Vympelkom Otsenil Populyarnost Messendzherov Sredi Svoikh Abonentov* [Vympelkom Assessed Popularity of the Messengers among its Subscribers]. Available at: http://www.rbc.ru/technology_and_media/06/03/2017/58b99c419a79473e6841bfbf. (accessed 19 June 2017).
9. Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture. Chicago: MacArthur Foundation, 2007.
10. Gardies R. (ed.), Comprendre le cinema et les images, Paris, Armand Colin, 2007.
11. Kedrova G. Effective authoring procedure for e-learning courses' development in philological curriculum based on LOs ideology // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). 2011. Vol. 6562. P. 380-387
12. Crystal D. Internet linguistics. London: Routledge, 2011. 179 p.
13. Zhang W. Johnson, Seltzer T. Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. Available at: <https://doi.org/10.1177/089443930933516>. (accessed 15 September 2020).

MULTIMEDIA TOOLS IN INTERNATIONAL ALTERNATIVE MEDIA

Dmitriev O. A.

Summary. This article reviews the attempt to trace the development of the multimedia system on the alternative media resources that are gaining huge popularity among the readers who tend to mistrust the information of the mainstream media. The subject of analysis is the content of Russian International News Agency Sputnik, that is viewed by some researchers as an alternative to the leading international mass media in English. The theory of the issue is based on the author's notion of the multimedia and ways of its development in 21-st century. The article also reviews milestones in the development of multimedia and convergence that boosted the development of the modern media. The scholar also takes a look at various multimedia elements that enhance the development of alternative storytelling in the materials of Sputnik. The article also reviews the content from various language editions of the international news agency. That can be classified as alternative on the international level. Among the elements the author singles out mediatext, illustrations, video, infographics and also injects and embeds that became popular in multimedia articles at the beginning of the 21-st century. During the analysis the author pays special attention to the unique features of the content that were never reflected in the mainstream media. The article contains tables that help to understand the ways the multimedia tools can be used in international alternative environment. At the end the author develops the paradigm of the alternative media content development for the upcoming years.

Keywords: alternative media, content, news, Sputnik, online-environment, video, multimedia, mediatext.