



DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-2-361-375

EDN: JYAWQG

УДК 070:316

Научная статья / Research article

## Адаптация телевизионных видеосюжетов в социальных медиа: выразительные средства и тематика

К.В. Чобанян 

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*  
✉ [chobanyankv@my.msu.ru](mailto:chobanyankv@my.msu.ru)

**Аннотация.** Проанализированы адаптированные новостные видеосюжеты информационных телеканалов на платформе VK. К адаптированным видеосюжетам мы относим титрованные новостные материалы без закадровой начитки, использующие видеоряд в качестве основного элемента и удовлетворяющие запрос аудитории на информативный просмотр без звука. В выборку вошли материалы телеканалов «Россия 24», «360°» и «Москва 24», охватывающие две типовые недели в апреле и в сентябре 2024 г. Основной метод исследования – количественный контент-анализ. Экранный язык адаптированных видеосюжетов впервые подробно рассмотрен через четыре группы изобразительно-выразительных средств: драматургические, пластические, аудиальные и монтажные. Выявлена единая для федерального, регионального и муниципального уровня тематика сюжетов (медицина и здоровье), также обозначена специфика в тематических предпочтениях каждого канала. Рассмотрены рамки хронометража и набор визуальных и аудиальных элементов в арсенале производителей. Анализ экранного языка адаптированных видеосюжетов позволил сделать выводы об использовании титров в качестве одного из основных элементов построения драматургии и о трансформации аудиальных средств для адаптации под цифровые платформы. Только 40% видеосюжетов используют эмоциональный компонент в начале и в финальном эпизоде. Обозначены направления дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** новостное онлайн-видео, информационные телеканалы, цифровые платформы, VK, изобразительно-выразительные средства экрана

**Заявление о конфликте интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 25 февраля 2025 г.; отрецензирована 20 марта 2025 г.; принята к публикации 31 марта 2025 г.

**Для цитирования:** Чобанян К.В. Адаптация телевизионных видеосюжетов в социальных медиа: выразительные средства и тематика // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 2. С. 361–375. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-2-361-375>

© Чобанян К.В., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

## Adaptation of TV News Packages in Social Media: Expressive Means and Topics

Karine V. Chobanyan 

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation*

✉ chobanyankv@my.msu.ru

**Abstract.** Presents the results of the analysis of adapted news packages of 24-hour news channels on the VK platform. By the adapted news packages, we mean fonted news stories without voiceover. They use video footage as the main element and satisfy the audience demand to watch the news with sound off. The sample is compiled from the VK accounts of three Russian 24-hour news channels: *Rossiya 24*, *360°* and *Moskva 24* covering two typical news weeks in April and September 2024. Quantitative content analysis was used as the main research method. The screen language of the adapted news packages has not been analyzed before. We are taking a detailed look at it through the four groups of the expressive means: dramaturgy, plastic means, audial means and edit. We are also finding common themes for the federal, regional and local broadcast levels (which is healthcare), as well as different thematic preferences and diversity for each channel. The package length and the set of visual and audial elements used by the producers have also been explored. One of the main conclusions of the study is the fact that fonts are being used as one of the main dramaturgy means. We are also seeing prominent transformation of audial means in order to adapt to the digital platforms. Only 40% of stories use the emotional component in the opening video or final episode. Finally, we are setting direction for the future research.

**Keywords:** online news videos, news TV channels, digital platforms, VK, on-screen visual and expressive means

**Conflicts of interest.** The author declares that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted February 25, 2025; revised March 20, 2025; accepted March 31, 2025.

**For citation:** Chobanyan, K.V. (2025). Adaptation of TV News Packages in Social Media: Expressive Means and Topics. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(2), 361–375. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-30-2-361-375>

### Введение

Цифровизация медиа, в частности телевидения, формирует новые привычки потребления видеоконтента, в том числе и новостного. Если старшее поколение предпочитает просмотр вечерних новостей перед телеэкраном<sup>1</sup>, молодежь давно научилась делать это «на ходу»: в транспорте, на работе, дома. При этом важны скорость и удобство, чтобы за короткое время в доступной форме получить главную информацию, которая должна быть понятна даже без звука. Такого рода контент используется, например, в московском метрополитене. Короткие титрованные видеоролики доносят до зрителя

---

<sup>1</sup> Телевидение в цифровую эпоху // ВЦИОМ. 2025. 27 января. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novosti-dostoinye-doverija> (дата обращения: 14.02.2025).

основные события московской жизни и российской истории (при этом в качестве видеоряда часто используются фотографии).

Телеканалы понимают важность и необходимость адаптации контента к новым платформам. И если несколько лет назад их активность на социальных площадках сводилась в основном к дублированию фрагментов эфира, сегодня они не только «переупаковывают» материал, но и производят оригинальный видеоконтент для цифровой дистрибуции.

Сегмент онлайн-видео активно исследуется в отечественной и зарубежной науке: изучается его структура, основные форматы и способы монетизации<sup>2</sup> (Круглова и др., 2020; Лушиков, Терских, 2018); алгоритмы «упаковки» жанров телевизионного контента (Шацкая, Макеенко, 2022); общая трансформация телевизионного контента на цифровых площадках (Волкова, 2019; Шестерина, 2018), в частности его адаптация к социальным сетям (Булаева, 2021; Chobanyan, 2020). В отношении последнего направления особо стоит выделить исследования Л.А. Кругловой и Г.Г. Щепиловой, которые с 2018 г. следят за развитием ведущих российских телеканалов в отечественных социальных медиа. В одной из недавних статей отмечен вернувшийся интерес к новостному контенту, но более глубокий запрос аудитории на контент отвлекающий, который уверенно развивают на своих площадках развлекательные телеканалы (Круглова, Щепилова, 2024).

При этом публикации, посвященные непосредственно новостному сегменту онлайн-видео, встречаются реже. Исследуется китайский опыт интеграции новостного контента на платформах коротких видео (Проскурнова и др., 2023), опыт глобальных информационных телесетей на платформе TikTok (Chobanyan, Nikolskaya, 2021). Кроме того, зафиксированы изменения в характеристиках новостных телевизионных материалов на платформах VK и Telegram, где при рассмотрении жанровой палитры в отдельную группу выделяются адаптированные видеосюжеты, которые мы более предметно рассматриваем в данной статье (Чобанян, 2025).

Среди зарубежных исследований стоит выделить недавние работы М. Бок и соавторов, которые выделяют различные нарративные техники и подходы к производству новостных онлайн-видео: 1) размеренные видео без закадровой начитки у печатных СМИ; 2) авторский текст с закадровой начиткой у телевизионных СМИ; 3) динамичные видео, сочетающие различные нарративные техники, у «цифровых аборигенов» (Bock, Assaf et al., 2023; Bock et al., 2023).

Австралийский исследователь Д. Уэллер разработала классификацию новостных онлайн-видео. Основной критерий – наличие сценария. Далее автор разграничивает существующие сценарные видео на эфирные и онлайн-новости и классифицирует их по наличию авторского комментария (Weller, 2023). Среди интересующих нас новостных онлайн-видео наиболее близкой к объекту исследования оказывается категория текстовых видеосюжетов. Они

<sup>2</sup> Эль-Бакри Т.В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2021.

не имеют закадровой начитки, передают новость в титрах и субтитрах, наложенных на видеоряд. Фоновая музыка – неотъемлемая часть этих видео, но она сочетается с лайфами (естественным звуком) и уходит на второй план, если есть сильный эмоциональный кадр.

Подробно интересующий нас жанр описан в отчете «Будущее новостных онлайн-видео», подготовленном Институтом изучения журналистики Reuters (RISJ) еще в 2016 г. (Kalogeropoulos et al., 2016). Авторы выделяют «самодостаточные» сюжеты (*self-contained packages*) и анализируют наиболее успешные примеры. В итоге компонентами успеха становится следующее: хронометраж меньше минуты; адаптация под просмотр без звука (с титрами); мягкая новостная тематика; яркое эмоциональное начало. В этом же отчете зафиксирован уход от закадровой начитки, от журналиста в кадре в целом в пользу адаптации материала под беззвучный просмотр. Важность титрования для популяризации видеонюостей отмечается и другими авторами (Argila, 2017).

Мы впервые обращаемся к анализу экранного языка адаптированных новостных видеосюжетов и выявлению основных тенденций их производства в практике отечественных информационных телеканалов.

## Материалы и методы

Для исследования были выбраны три отечественных информационных телеканала различного уровня: федеральный «Россия 24» (в социальных сетях представлен как «Вести», далее – «Вести»), региональный «360° Новости» (в социальных сетях единый аккаунт с информационно-развлекательным телеканалом «360°», далее – «360°») и городской «Москва 24».

В выборку вошли публикации двух типовых новостных недель 2024 г.: 1–7 апреля и 16–22 сентября в социальной сети VK («ВКонтакте»). Всего было проанализировано 86 видеосюжетов (19 у «Вестей», 11 у «360°» и 56 у «Москвы 24»). Мы решили выбрать для анализа социальную сеть «ВКонтакте» по следующим причинам: сегодня она является одновременно и одной из наиболее популярных (наряду с Telegram)<sup>3</sup>, и одной из старейших (наряду с «Одноклассниками») отечественных платформ; демонстрируемый там видеоконтент проходит наибольшую (в сравнении с Telegram) степень адаптации. Кроме того, как показывают исследования, интересующая нас жанровая категория адаптированных видеосюжетов в наибольшей степени представлена именно на платформе VK. В Telegram таких сюжетов значительно меньше, и они не являются оригинальными, а дублируют контент VK (Чобанян, 2025).

Количество подписчиков выбранных для исследования каналов в сети VK на 15 февраля 2025 г.: «Вести» (@vesti – 1 млн), 360° (@tv360 – 1 млн), «Москва 24» (@m24 – 688 тыс.).

<sup>3</sup> Медиапотребление 2024 // Исследовательская компания Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024\\_NAT\\_27.08.2024.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_NAT_27.08.2024.pdf) (дата обращения: 16.12.2024).

Несмотря на то что в выборке по результатам двух недель оказалось всего 86 сюжетов, считаем ее репрезентативной: замеры сделаны с интервалом в четыре месяца, недели выбраны типовые. Кроме того, фактическая представленность этого жанра в ленте также является важным показателем и отражает различные практики, используемые отечественными информационными телеканалами на данный момент.

Основной метод исследования – количественный контент-анализ. Критерии и кодификатор разработаны с опорой на классификацию изобразительно-выразительных средств телевидения Г.Н. Бровченко<sup>4</sup>. В статье показаны результаты первой части исследования. Следующим этапом планируется провести анализ аудиторной реакции на выбранные материалы и соотнести его результаты с полученными данными по тематике и экранному языку.

### **Результаты и обсуждение**

Анализ адаптированных видеосюжетов проводили по следующим критериям: хронометраж, арсенал визуальных и аудиальных элементов, изобразительно-выразительные средства.

#### ***Хронометраж***

Результаты анализа хронометража видеосюжетов в нашей выборке показали разнородную картину среди каналов: средний хронометраж у «360°» – 36 секунд, у «Вестей» – 90 секунд, у «Москвы 24» – больше двух минут (125 секунд). В крайних значениях каналы демонстрируют широкий разброс: от 56 до 156 секунд у «Вестей», от 16 до 63 секунд у «360°» и от 57 до 295 секунд у «Москвы 24».

При этом доля сюжетов с хронометражем до одной минуты (один из факторов успеха по отчету Института изучения журналистики Reuters) тоже разнится: 82% у «360°», 30% у «Вестей» и только 5% у «Москвы 24».

#### ***Визуальные и аудиальные элементы***

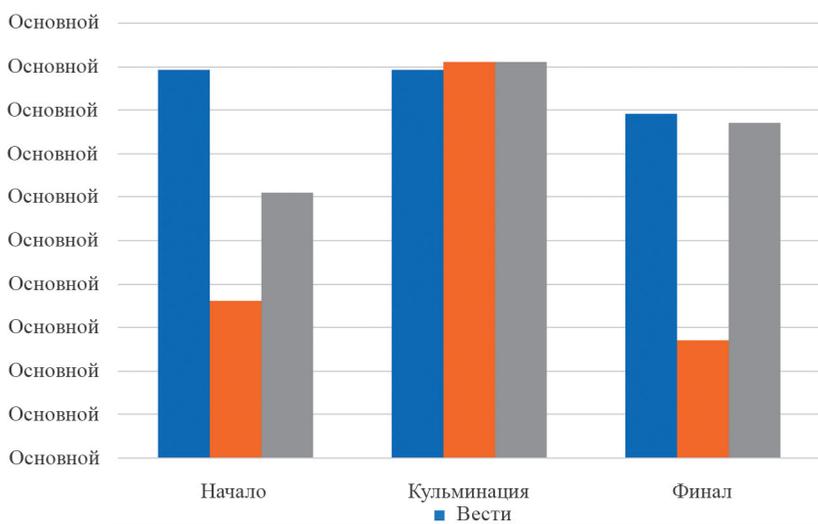
Прежде чем перейти к результатам анализа изобразительно-выразительных средств, остановимся на наборе визуальных элементов, которые используются в адаптированных видеосюжетах. В нашей выборке обнаружили следующее: видеоряд, фотографии, рендеры, графику, синхроны, лайфы, титры (передающие информацию), субтитры (дублирующие синхроны). В некоторых случаях может применяться и анимация (однако в нашей выборке таких примеров не было). Синхроны чаще всего использует в сюжетах канал «Вести» (70%), чуть реже «Москва 24» (54%), иногда «360°» (18%). Обязательным (при этом опциональным для потребителя) аудиальным элементом является музыка.

<sup>4</sup> Бровченко Г.Н. Сценарий неигрового фильма и экранные средства воплощения журналистского замысла : учеб.-метод. пособие. М. : МГУ, 2010.

Обращает внимание отсутствие корреспондентских стендапов и явная тенденция ухода журналиста из кадра в целом, что в принципе характерно для новостных телевизионных онлайн-видео (Kalogeropoulos et al., 2016). В нашей выборке журналиста можно было заметить только в перебивках: в четверти сюжетов на канале «Вести» и в 18% сюжетов «Москвы 24». В выборке канала «360°» журналисты не появлялись вообще.

### **Изобразительно-выразительные средства**

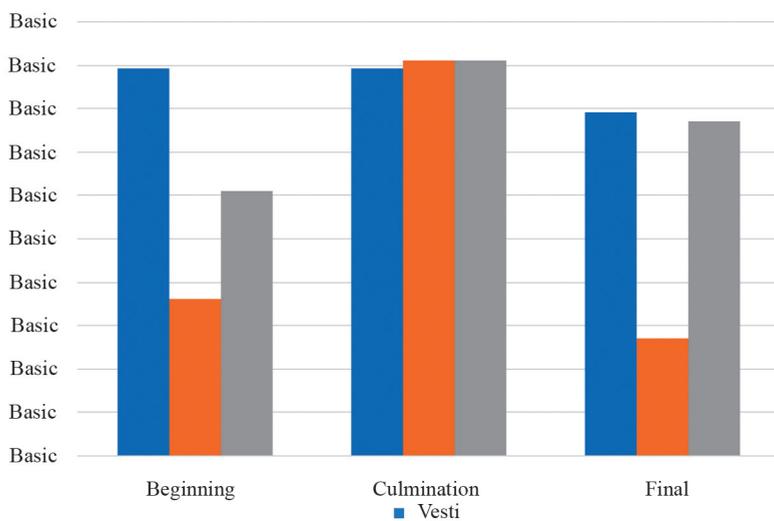
Анализ изобразительно-выразительных средств провели по четырем группам в соответствии с классификацией Бровченко: драматургические, пластические, аудиальные и монтажные. К группе *драматургических* средств традиционно относят классические элементы драматургической композиции – экспозицию, завязку, развитие действия, кульминацию, перипетии, развязку и эпилог. Однако в телевизионной журналистике, в особенности в новостных сюжетах, давно принято использовать более упрощенный вариант композиции, состоящий всего из трех элементов: начало, кульминация и финальный эпизод. Кроме того, начало новостного сюжета на телевидении часто остается в подводке ведущего, а видеоматериал начинается непосредственно с кульминации<sup>5</sup>. В анализе мы опирались на упрощенную композицию, выделяя в адаптированных сюжетах начало, кульминацию и финальный эпизод. Результаты по каждому каналу отражены в диаграмме, а усредненные значения для трех каналов даны в графиках (рис. 1, 2).



**Рис. 1.** Композиция адаптированных видеосюжетов

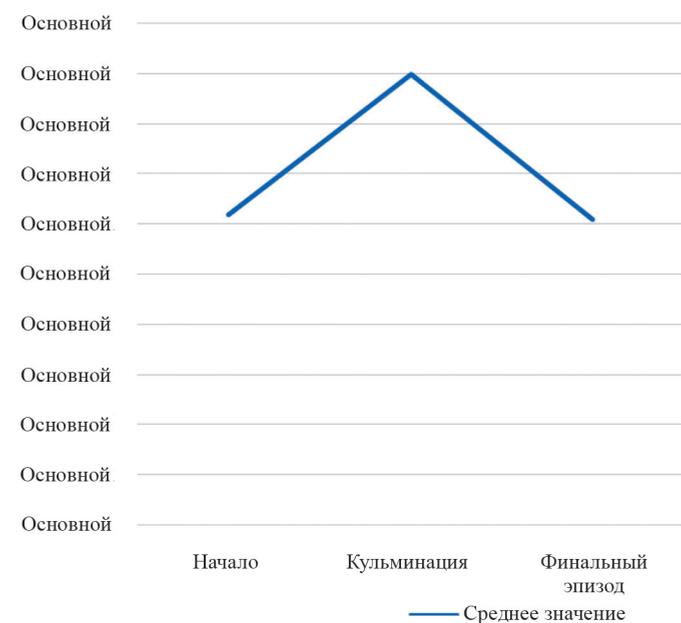
Источник: составлено К.В. Чобанян.

<sup>5</sup> Бровченко Г.Н. Изобразительно-выразительные средства телевидения. Телевизионная журналистика : учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Ю.И. Долговой, Г.В. Перипечиной. М. : Аспект Пресс, 2019. С. 93–94.



**Figure 1.** Composition of the adapted packages

Source: completed by K.V. Chobanyan.



**Рис. 2.** График использования элементов драматургической композиции  
 Источник: составлено К.В. Чобанян.

**Figure 2.** Usage of dramaturgy composition elements chart  
 Source: completed by K.V. Chobanyan.

Как видно, большинство сюжетов начинаются непосредственно с кульминации, а начало и финальный эпизод используются примерно в 60% материалов. Наиболее близка к классике композиция материалов канала «Вести». Начало и финальный эпизод наименее вняты у канала «360°». Кульминация присутствует суммарно в 90% сюжетов. Однако у адаптированных видео-сюжетов, в отличие от традиционного телевизионного репортажа, есть одна

важная особенность: драматургия зачастую развивается не столько в видеоряде (тем более не аудиальными средствами), сколько в титрах. К примеру, в сюжете «Вестей» о газовиках-мошенниках от 19 сентября 2024 г. использован видеоряд обычной проверки газа в квартире: специалист в форме заходит в подъезд, затем в квартиру, крупные планы газовой плиты, огня, приборов и т.д. При этом первый титр содержит максимальное напряжение: «С приходом осени наступает „горячий сезон“ для лжегазовиков». Очевидно, что снять мошенников, о которых идет речь в титрах, практически невозможно. Но диссонанса между видеорядом и титрами при этом не возникает, так как вся последующая текстовая информация на экране (о том, как отличить мошенника от профессионала) сочетается с видеорядом и дополняет его.

Еще один пример – клип канала «360°» о наводнении в Омске от 3 апреля 2024 г. Видеоряд абсолютно равен по накалу на протяжении всего сюжета: люди передвигаются по улицам города на лодках. Драматургия выстроена в титрах: «В Омске парализовано дорожное движение: осталось только серфинговое» (начало) / «По собственным дворам омичи передвигаются на сапбордах и резиновых лодках» / «Город утонул в больших лужах» (кульминация) / «Зачем ездить на маршрутках, будем гонять как на Гавайях» (условный финал; пунктуация сохранена).

Эмоциональный видеоряд в финальном эпизоде используется нечасто – лишь в 16% сюжетов (13 сюжетов «Москвы 24» и один «Вестей»). В нашей выборке оказалось больше случаев использования эмоциональных кадров в начале материала (17 сюжетов «Москвы 24» и три «Вестей»). Общая доля сюжетов, в которых присутствует эмоциональное видео, – 40%.

Помимо композиции, важные моменты драматургии – наличие конфликта, а также тема и идея материала. Из них для нашего исследования наибольший интерес представляют конфликт и тема. Как показал анализ, 85% сюжетов (100% у «Вестей», 72% у «360°» и 82% у «Москвы 24») построены на конфликтах: социальных (драки за парковочные места), политических («гаванский синдром»), военных (атаки ВСУ в Белгороде, удар Израиля по Дамаску), между человеком и природой (наводнения), человеком и человеком (черный риелтор, наезды самокатчиков на пешеходов) и т.д.

Результаты тематического анализа показали разнообразие проблем, к которым обращаются каналы (табл. 1). При этом объединяющей для федерального, регионального и муниципального уровня является лишь одна тема – медицина и здоровье. На федеральном и региональном уровне, помимо нее, пересекается только тема происшествий. Чуть больше общих тем находим у регионального и муниципального каналов, а также у федерального и муниципального (в табл. 1 выделены цветовой заливкой).

Что касается тематических приоритетов, то они у выбранных каналов совершенно разные. Наиболее популярная тематика у канала «Вести» – социальная, а также судебные разбирательства; у канала «360°» – происшествия; у «Москвы 24» – успешное развитие столицы и знаменитости.

Таблица 1

**Тематическое разнообразие адаптированных видеосюжетов**

«Вести»	«360°»	«Москва 24»
Медицина	Медицина	Медицина, здоровье
Происшествия	Происшествия (в т.ч. пожары)	
	Стихийные бедствия	Стихийные бедствия
	Погода	Погода
	Курьезы	Курьезы
	Рекорды	Рекорды
Социальная тематика		Социальная тематика
Суды, мошенничество		Суды, законодательство
Вооруженные конфликты		Вооруженные конфликты
Политика		
Экономика		
Искусственный интеллект		
		Успешное развитие Москвы
		Знаменитости
		Животные
		Истории о любви

Источник: составлено К.В. Чобанян.

Table 1

**Thematic diversity of the adapted packages**

<i>Vesti</i>	<i>360°</i>	<i>Moskva 24</i>
Medicine	Medicine	Medicine, health
Incidents	Incidents (including fires)	
	Natural disasters	Natural disasters
	Weather	Weather
	Oddly enough	Oddly enough
	Records	Records
Social topics		Social topics
Trials, fraud		Trials, law
Armed conflicts		Armed conflicts
Politics		
Economy		
Artificial intelligence		
		Moscow development success
		Celebrities
		Animals
		Love stories

Source: compiled by K.V. Chobanyan.

Среди *пластических* средств выделяют кадр, план, ракурс, свет и цвет. Наиболее интересными для нас являются кадр и план. Понятие кадра для новостного телевидения более актуально в его втором значении – протяженности во времени. Длительность кадра рассмотрим ниже, в группе монтажных средств, когда будем анализировать темп и ритм видеосюжетов. Ракурс как выразительное средство на телевидении используется ограниченно: необычные ракурсы характерны для кино, а на телевидении, особенно новостном, по Бровченко, более приемлемы привычные для человека, обычные в реальной действительности точки съемки. По тем же причинам мы не анализируем

свет и цвет (тем более, что в видеосюжетах встречается пользовательский контент, снятый на телефон).

Итак, анализ пластических средств для нас сводится главным образом к анализу планов. Мы следовали менее сложному делению планов на три вида – общий (относя к нему общий и дальний), средний (средний и поясной), крупный (крупный и деталь)<sup>6</sup>. Результаты анализа показали единство в преобладании средних планов (около 40%) и почти равном соотношении крупных и общих у федерального и городского канала (табл. 2).

Таблица 2

**Соотношение планов в адаптированных видеосюжетах, % от общего количества планов**

Канал	Крупный	Средний	Общий
«Москва 24»*	25	44	29
«360»*	9	33	58
«Вести»	27	40	33

Источник: составлено К.В. Чобанян.

\*Примечание: у канала «Москва 24» 1% планов составляет аэросъемка, еще 1% – графика.

Table 2

**Shots ratio in the adapted packages, % from total number of shots**

Channel	Close-up	Medium	Wide
<i>Moskva 24</i> *	25	44	29
<i>360</i> *	9	33	58
<i>Vesti</i>	27	40	33

Source: compiled by K.V. Chobanyan.

\*Note: Moskva 24 has 1% of aerial shots, another 1% is graphics.

Преобладание общих планов у регионального телеканала можно объяснить более частым использованием пользовательского контента, что в свою очередь связано с популярностью в тематической палитре категорий «Происшествие» и «Стихийное бедствие», которые в основном используют любительскую съемку общим планом. Можно также отметить и общую тенденцию: крупные планы используются реже других (что довольно удивительно, учитывая просмотр с экрана гаджета).

Аудиальные средства – слово, музыка и шумы – можно услышать только при включении звука (а эта опция не является обязательной для просмотра). В нашем случае анализ фактически сводится к использованию музыки и шумов, так как комментарий журналиста в данном жанре отсутствует. В некоторых сюжетах используются синхроны, однако этот текст не является журналистским. Кроме того, даже при использовании речи в синхронах они сопровождаются субтитрами (что делает их аудиальное восприятие опциональным). Среди шумов используются только лайфы, а интершум, в отличие от традиционного телевидения, полностью отсутствует. А вот музыка (при включении звука) – важный компонент данного жанра.

<sup>6</sup> Бровченко Г.Н. Изобразительно-выразительные средства телевидения // Телевизионная журналистика : учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Ю.И. Долговой, Г.В. Перипечиной. М. : Аспект Пресс, 2019. С. 95.

Отметим еще один тренд – в тех моментах, когда аудиальный компонент, по мнению канала, является обязательным, появляется титр «Включите звук». Среди примеров – отрывки из музыкальных клипов (в сюжетах о юбилее Кая Метова и Кати Лель), концертов (в сюжете о музыкантах Макарянских), эмоциональные лайфы (в сюжете о спасении собаки из заледеневшего водоема).

К *монтажным* средствам относятся склейка, тип монтажа, темп и ритм сюжета, а также движение камеры.

Тут, как и свойственно телевизионным новостям, преобладает прямая *склейка*, однако канал «Москва 24» активно использует ее и в сочетании с другими типами монтажных переходов: шторкой (41 %, в основном в различных спецэффектах) и наплывами (30 %) (табл. 3). При этом прямая склейка – фундамент любого сюжета. В нашей выборке не было ни одного примера, полностью смонтированного через наплывы или шторки.

Таблица 3

**Монтажная склейка в адаптированных видеосюжетах, % от общего количества сюжетов**

Канал	Только прямая склейка	Прямая склейка + другие переходы
«Москва 24»	59	41
«360°»	91	9
«Вести»	95	5

Источник: составлено К.В. Чобанян.

Table 3

**Edit cuts in the adapted packages, % from total amount of packages**

Channel	Cuts only	Cuts + other effects
<i>Moskva 24</i>	59	41
<i>360°</i>	91	9
<i>Vesti</i>	95	5

Source: compiled by K.V. Chobanyan.

Как и присуще новостным сюжетам, в нашей выборке преобладает последовательный *монтаж*. События на экране, как правило, показаны в логическом порядке. Но есть и исключения – видеосюжеты, использующие музыкальные клипы и кадры из кинофильмов, содержат элементы параллельного, клипового монтажа. В любом случае принципиальных отличий от традиционного телевидения мы здесь не обнаружили.

*Темп и ритм* сюжета складывается в первую очередь продолжительностью кадра. Как показали результаты анализа, наибольшая продолжительность кадра зафиксирована у канала «360°» – 6,1 секунды. Говорить о динамичной подаче материала в данном случае сложно, однако это объясняется широким использованием пользовательского контента: любительское видео снимается на телефон без перемены кадра. Тематика канала при этом подразумевает обращение к событиям, свидетелями которых часто становятся рядовые граждане.

Иную картину мы видим у каналов «Вести» (3,06 секунды) и «Москва 24» (4,02 секунды). Здесь важно отметить, что при анализе учитывались и синхроны,

длина которых в конечном счете влияла на среднюю продолжительность кадра в сюжете. Без учета синхронизации длина кадра при монтаже видеоряда гораздо короче – в среднем 1–2 секунды. Причем, если в сюжете используются кадры из кинофильмов или музыкальных клипов, можно говорить о еще большей динамике – по 2–3 кадра в секунду.

Наконец, *съёмка с движения*, а вместе с ней и внутрикадровый монтаж, свойственные природе телевидения, используются и в адаптированных видеосюжетах – в случае канала «Москва 24» довольно активно (табл. 4).

Таблица 4

**Съемка с движения в адаптированных видеосюжетах, % от общего количества кадров**

Канал	Кадры в движении
«Москва 24»	36
«360°»	26
«Вести»	28

Источник: составлено К.В. Чобанян.

Table 4

**Motion footage in the adapted packages, % from total amount of shots**

Channel	Motion shots
<i>Moskva 24</i>	36
<i>360°</i>	26
<i>Vesti</i>	28

Source: compiled by K.V. Chobanyan.

Наиболее распространенные приемы здесь – панорамирование, проезды или проходы, наезды и отъезды (почти всегда при использовании фотографий) и аэросъемка.

Интересно отметить, что в практике «Москвы 24» кадры с движением камеры преобладают во всех сюжетах тематической категории «Успехи Москвы» (о строительстве новых станций метро, здравоохранении столицы, реконструкции комплекса «Олимпийский» и т.д.). На наш взгляд, такой прием придает дополнительную динамику сюжету, а также служит метафорой стремительного развития Москвы и ее движения вперед.

## Заключение

Итак, адаптированные видеосюжеты в использовании изобразительно-выразительных средств, с одной стороны, следуют законам традиционного новостного телевидения: последовательный монтаж; частое перемещение композиционного начала в текст подводки (поста), а кульминации – в начало видеоматериала; акцент на планах в пластике. С другой – строят новые алгоритмы использования прежде всего аудиальных средств, а также активно применяют титрование для построения драматургии сюжета.

Мы обнаружили отсутствие единой стратегии в хронометраже новостных видеосюжетов: они могут подаваться как в коротком (16–20 секунд), так и в длинном (почти 5 минут) формате. Большинство длится больше 1 минуты.

Эмоциональное видео используется чаще в начале сюжета, чем в финальном эпизоде. При этом отечественная аудитория в целом не разбалована эмоциональными кадрами. На следующем этапе исследования планируется изучить, насколько успешно эмоциональный компонент вкупе с тематикой и экранным языком помогает привлечь аудиторию к просмотру адаптированных видеосюжетов. В целом, несмотря на различия между материалами трех каналов, мы обнаружили единство в подходе к созданию адаптированных видеосюжетов, что позволяет ставить вопрос о зарождении самостоятельного жанра в категории новостных телевизионных видео в онлайн-среде.

### Список литературы

- Булаева М.Н. Приемы трансмедийного сторителлинга в освещении социально значимой темы (на примере медиахолдинга «Первый областной») // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. Т. 21. № 4. С. 92–99.
- Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году : творчество, профессия, индустрия : материалы международной научно-практической конференции. М. : МГУ, 2019. С. 468–469.
- Круглова Л.А., Чобанян К.В., Щепилова Г.Г. Видео в онлайн: структура, контент, монетизация. М. : Аспект Пресс, 2020.
- Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 87. С. 255–273. <https://doi.org/10.17223/19986645/87/14>
- Луциков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 58–59.
- Проскурнова Е.Л., Чжу В., Волкова И.И. Опыт размещения новостных материалов в формате коротких видео китайскими телеканалами на платформе Douyin // Наука телевидения. 2023. Т. 19. № 4. С. 233–269. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>
- Чобанян К.В. Жанры и форматы новостных телевизионных видео в VK и Telegram // Журналистика в 2024 году : творчество, профессия, индустрия : материалы международной научно-практической конференции. М. : МГУ, 2025. С. 207–208.
- Шацкая А.Д., Макеенко М.И. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете : монография. М. : Аспект Пресс, 2022.
- Шестерина А.М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2. С. 86–95.
- Argila J. How to create video news that rocks in social media. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-create-video-news-rocks-social-media> (accessed: December 15, 2024).
- Bock M.A., Assaf C.T., Richardson R.J., Tsyrenzhapova D. Narrative authority in online video: Legacy media and digital native production styles // New Media & Society. 2023. Vol. 0. No. 0. <https://doi.org/10.1177/14614448231215483>
- Bock M.A., Richardson R.J., Assaf C.T., Tsyrenzhapova D. Improvisation, Economy, and MTV Moves: Online News and Video Production Style // Electronic News. 2023. Vol. 17. No. 3. P. 146–163. <https://doi.org/10.1177/19312431231157104>
- Chobanyan K. Up for the challenge? Digital Practices of 24-hour News Channels // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2020. Vol. 1. No. 3. P. 35–56.

URL: [http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020\\_Issue\\_3/World%20of%20Media\\_3-2020%20\(1\)-35-56.pdf](http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020_Issue_3/World%20of%20Media_3-2020%20(1)-35-56.pdf) (accessed: December 15, 2024).

Chobanyan K., Nikolskaya E. Testing the water: TikTok’s potential for television news // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2021. Vol. 3. No. 3. P. 62–88. URL: [http://worldofmedia.ru/volumes/2021/2021\\_Issue\\_3/World%20of%20Media\\_3-2021-62-88.pdf](http://worldofmedia.ru/volumes/2021/2021_Issue_3/World%20of%20Media_3-2021-62-88.pdf) (accessed: December 15, 2024).

Kalogeropoulos A., Cherubini F., Newman N. The Future of Online News Videos. *Digital News Project* 2016. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-online-news-video> (accessed: December 15, 2024).

Weller D. Toward a Taxonomy of News Video // *Journalism & Mass Communication Educator*. 2023. Vol. 78. No. 1. P. 53–68. <https://doi.org/10.1177/10776958221139898>

## References

- Argila, J. (2017). *How to create video news that rocks in social media*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-create-video-news-rocks-social-media>
- Bulayeva, M.N. (2021). Transmedia Storytelling Techniques in the Coverage of Socially Important Issues (Case Study *First Regional Media Holding*). *Bulletin of the South Ural State University. Series Social Sciences and the Humanities*, 21(4), 92–99. (In Russ.)
- Bock, M.A., Assaf, C.T., Richardson, R.J., & Tsyrenzhapova, D. (2023). Narrative authority in online video: Legacy media and digital native production styles. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231215483>
- Bock, M.A., Richardson, R.J., Assaf, C.T., & Tsyrenzhapova, D. (2023). Improvisation, Economy, and MTV Moves: Online News and Video Production Style. *Electronic News*, 17(3), 146–163. <https://doi.org/10.1177/19312431231157104>
- Chobanyan, K.V. (2025). Genres and forms of television news videos in VK and Telegram social networks. *Journalism in 2024: creativity, profession, industry: Proceedings of the international scientific and practical conference* (pp. 207–208). Moscow State University Publ. (In Russ.)
- Chobanyan, K. (2020). Up for the challenge? Digital Practices of 24-hour News Channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 35–56. [http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020\\_Issue\\_3/World%20of%20Media\\_3-2020%20\(1\)-35-56.pdf](http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020_Issue_3/World%20of%20Media_3-2020%20(1)-35-56.pdf)
- Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). Testing the water: TikTok’s potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 3(3), 62–88. [http://worldofmedia.ru/volumes/2021/2021\\_Issue\\_3/World%20of%20Media\\_3-2021-62-88.pdf](http://worldofmedia.ru/volumes/2021/2021_Issue_3/World%20of%20Media_3-2021-62-88.pdf)
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The Future of Online News Videos. *Digital News Project* 2016. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-online-news-video>
- Kruglova, L.A., Chobanyan, K.V., & Shchepilova, G.G. (2020). *Online video: structure, content, monetization*. Moscow: Aspect Press Publ. (In Russ.)
- Kruglova, L.A., & Shchepilova, G.G. (2024). Russian TV channels and social media in the transformation of the media field. *Tomsk State University Journal of Philology*, (87), 255–272. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/19986645/87/14>
- Lushchikov, V.A., & Terskikh, M.V. (2018). Video blogging genre, thematical and linguistic properties. *Tambov University Review. Series: Social sciences*, 4(14), 58–59. (In Russ.)
- Proskurnova, E.L., Zhu, W., & Volkova, I.I. (2023). Experience of posting news in the format of short videos by Chinese TV channels on Douyin. *The Art and Science of Television*, 19(4), 233–269. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-233-269>

- Shatskaya, A.D., & Makeenko, M.I. (2022). *Television content in the new media: the work of television channels with the broadcast content in the Internet: monography*. Moscow: Aspect Press Publ. (In Russ.)
- Shesterina, A.M. (2018). Transformation of audial and visual content in the web environment: virtues of the context analysis. *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovanija*, (2), 86–95. (In Russ.)
- Volkova, I.I. (2019). TV channels on YouTube: reasons for inefficiency. *Journalism in 2018: creativity, profession, industry: Proceedings of the international scientific and practical conference* (pp. 468–469). Moscow State University Publ. (In Russ.)
- Weller, D. (2023). Toward a Taxonomy of News Video. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 53–68. <https://doi.org/10.1177/10776958221139898>

**Сведения об авторе:**

Чобанян Каринэ Вардановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. ORCID: 0000-0002-7793-5010; SPIN-код: 8106-5720. E-mail: chobanyankv@my.msu.ru

**Bio note:**

Karine V. Chobanyan, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Television and Radio, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St, bldg 1, Moscow, 125009, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-7793-5010; SPIN-code: 8106-5720. E-mail: chobanyankv@my.msu.ru