

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра теории и практики журналистики

**Мультимедийный лонгрид как специфический формат
онлайн-журналистики**

выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

Выполнила студентка
4 курса, группы 858
Мишкина Дарья Валерьевна

(подпись)

Научный руководитель,
кандидат филол. наук,
доцент
Витвинчук Владимир Валерьевич

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

«__» _____ 2019 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена
«__» _____ 2019 г.
Оценка _____

Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна

(подпись)

Барнаул 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДОВ	6
1.1. Лонгрид в мультимедийной журналистике.....	6
1.2. История и эволюция формата «лонгрид»	13
1.3. Структурно-функциональные особенности мультимедийного лонгрида	28
ГЛАВА 2. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЛОНГРИДАХ	42
2.1. Тенденции использования мультимедийных средств в лонгридах	42
2.2. Наличие лонгридов в наиболее популярных русскоязычных интернет- изданиях	55
2.3. Специфические особенности отечественных мультимедийных лонгридов	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81

ВВЕДЕНИЕ

Развитие технологий оказало значительное воздействие на масс-медиа, вследствие чего возникли конвергентная журналистика и мультимедийная журналистика как результат слияния разных типов медиа. У редакций средств массовой информации появились новые возможности в плане способов подачи информации – журналист в мультимедийных материалах может использовать различные выразительные средства (фото-, видео-, аудио-элементы, инфографику, анимацию), служащие для лучшего усвоения информации аудиторией. Эти процессы, а также изменение запросов аудитории во взаимодействии со СМИ, привели к актуализации образовательного потенциала мультимедийного лонгрида. В данной работе будет раскрыто понятие «лонгрид», обозначены его особенности, а также специфика мультимедийных лонгридов как формата онлайн-журналистики.

Актуальность данной работы заключается в том, что, несмотря на интерес к лонгридам и достаточную степень изученности темы с научной точки зрения, формат «мультимедийный лонгрид» постоянно претерпевает различные эволюционные преобразования, свидетельствующие о динамичном развитии формата. Этот фактор способствует сохранению интереса к данному формату со стороны научного сообщества, а также сохранению актуальности данной тематики в контексте теории журналистики. Интерес к лонгридам обусловлен жанровыми особенностями преподнесения информации в лонгриде: как в аспекте текстового наполнения, так и в аспекте использования мультимедийных средств. Мультимедийный лонгрид предоставляет новые возможности для распространения различных видов новостной, научной и культурной информации. Также тема актуальна потому, что в последние годы популярность мультимедийных лонгридов возросла благодаря изменению запросов аудитории - а значит, возросло и количество разновидностей материалов данного формата, требующих изучения.

Объектом данного исследования являются материалы формата «мультимедийный лонгрид», опубликованные в русскоязычных и англоязычных онлайн-СМИ.

В качестве **предмета** исследования выступают специфические особенности данного формата и структурно-функциональные характеристики.

Цель исследования: выявить специфические особенности формата «мультимедийный лонгрид» в онлайн-журналистике.

Задачи исследования:

- Изучить теоретические основы изучения мультимедийных лонгридов
- Проследить историю и эволюцию формата «лонгрид»
- Выделить структурно-функциональные особенности мультимедийного лонгрида
- Выявить тенденции использования мультимедийных средств в лонгридах
- Установить наличие лонгридов в наиболее популярных русскоязычных интернет-изданиях
- Провести анализ специфических особенностей мультимедийных лонгридов отечественных и зарубежных СМИ;

Степень изученности темы. Тема нашего исследования, - специфика мультимедийных лонгридов как формата онлайн-журналистики, - на наш взгляд, изучена достаточно хорошо, в частности, такими авторами публикаций о специфических особенностях лонгридов и способах визуализации информации в них, как Диана Кульчицкая, Александр Градюшко, Александр Колесниченко, статьи журналистов Оксана Силантьева и Артём Галустян, трудами которых мы руководствовались при составлении теоретической части работы.

Эмпирическую базу исследования составили 148 мультимедийных лонгридов, опубликованных на сайтах различных русскоязычных и англоязычных СМИ. Данные материалы были выбраны для анализа, так

как получили широкий резонанс, а значит, могут считаться эффективными с точки зрения коммуникации.

Новизна исследования состоит в следующем:

1. В работе уточняются и конкретизируются понятия «лонгрид», «мультимедийный лонгрид», «традиционный лонгрид», «long-form journalism» в аспекте онлайн-журналистики.

2. В рамках данного исследования будут выявлены специфические особенности формата «мультимедийный лонгрид», обуславливающие популярность данного формата в онлайн-среде.

Методы исследования: общелогические (обобщение, аналогия, индукция), структурно-функциональный, сравнительный анализ, качественный и количественный контент-анализ, описательный метод.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно выявляет специфические особенности мультимедийных лонгридов, а также корректирует, уточняет и обновляет категориально-терминологический аппарат теории журналистики в области мультимедийных лонгридов.

Практическая значимость исследования видится в том, что работа и ее выводы представляют интерес для журналистов-практиков, так как могут быть использованы для повышения их профессионального мастерства, для обоснования стратегических направлений в работе СМИ.

Апробация работы. Основные идеи работы были представлены на Региональной молодежной конференции «Мой выбор - наука» в рамках Молодежного научного форума «Дни молодежной науки в АлтГУ» (27 апреля 2017 г., Барнаул, факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ). По теме исследования опубликована 1 работа.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДОВ

1.1. Лонгрид в мультимедийной журналистике

Лонгрид (англ. long read — букв. «долгое чтение») — это мультижанровый журналистский формат, содержащий детальный обзор темы, характеризующийся большим объёмом текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, инфографики и прочих, и сочетающий в себе несколько мультимедийных способов подачи информации.

В журналистской среде ведутся споры относительно того, считать лонгрид жанром или форматом. Для ответа на данный вопрос необходимо охарактеризовать понятия "жанр" и "формат".

В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта.

В качестве жанрообразующих признаков журналистских текстов современные исследователи журналистики (А.А. Тертычный, Г.В. Лазутина, С.С. Распопова, О.Р. Самарцев и др.) называют предмет отображения, цель творчества, метод исследования материала, широту отображения действительности, выразительно-изобразительные средства, используемые автором, отношение автора к описываемому предмету, а также вид творчества, имеющий особенности и на уровне журналистского материала, и на уровне способа работы над ним [Тертычный 2000, www].

Именно глубину погружения в тему, качество собранной информации следует считать главной жанровой характеристикой лонгрида. Глубина погружения проявляется и в количестве источников информации, использованных при подготовке материала, и в количестве примеров,

подтверждающих заявленный тренд, и в информативности текста, когда большой объем сочетается с высокой плотностью смысла.

Другая жанровая характеристика лонгрида – особенность темы. Для лонгридов характерны темы, выходящие за рамки одного конкретного случая или ситуации и описывающие либо новое явление, тренд, значимое изменение в обществе (например, суррогатное материнство в современной России), либо системное расследование происходящего в какой-то сфере.

Что же касается соотнесенности лонгридов с другими жанрами, то тексты этого жанра следует отнести к группе аналитических жанров. Близким к лонгриду является жанр аналитической статьи: их объединяет глубокое проникновение в тему, представление в материале разных точек зрения и достижение читателем нового понимания предмета после прочтения текста. Однако аналитическая статья обычно строится по принципу научного исследования: гипотеза, аргументы за и против и уточненная с учетом этого гипотеза, которую можно считать истинным знанием. Лонгрид же предусматривает более наглядную подачу материала за счет использования примеров и репортажных вставок, которые не только облегчают восприятие (аналитическая статья пишется в большей мере для интеллектуальной элиты, лонгрид – для широкой аудитории), но и обогащают его.

М. Н. Булаева не соглашается с приведенными выше доводами, утверждая, что на её взгляд, в качестве текстовой основы лонгрида могут выступать такие жанры, как репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и их элементы. В совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах интернета обретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта [Булаева 2015, с. 122].

Лонгрид помогает создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, динамично описать процессы. Такие материалы отличаются особой структурой: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов. При просмотре лонгрида аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео-, аудиозаписями, 360-градусными панорамами, интерактивной графикой, инфографикой, фотогалереями, слайдшоу. Наиболее важной задачей, стоящей перед авторами мультимедийного лонгрида, является создание целостного материала, включающего в себя разнообразные мультимедийные элементы.

Таким образом, лонгрид считается особым форматом передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе всё многообразие аудиовизуальных и графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Дело в том, что в лонгриде могут найти воплощение разные журналистские жанры: аналитика, очерковая журналистика, расследовательские материалы. Анализ, проведенный Susan Jacobson, показал, что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридов. Информационные жанры не могут быть представлены здесь из-за своей функциональной направленности (освещение актуальных событий), а также из-за небольшого объема [Jacobson 2015, www].

В качестве текстовой основы лонгрида могут выступать такие жанры, как репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и их элементы. В совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах интернета приобретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики.

В отечественной теории журналистики за изучаемым нами форматом закрепилось наименование "мультимедийный лонгрид", однако в мировой теории и практике журналистики данное название принято не повсеместно.

В зарубежной теории журналистики для обозначения лонгридов принят термин «long form journalism», считающийся равнозначным термину «лонгрид». Несмотря на то, что лонгформы являются предшественниками мультимедийных лонгридов, в теории журналистики «long form journalism» - лишь один из вариантов названия формата.

«Long form journalism» - это понятие, означающее отрасль журналистики, специализирующуюся на текстах, объем которых превышает 1000 слов [Кульчицкая 2012, с. 197-198]. Длинноформатные статьи часто принимают форму нон-фикшн или нарративной журналистики. Классическими примерами в Средневековье таковыми являлись трактаты, в эпоху Ренессанса – памфлеты, к XX веку добавились эссе. С появлением Интернета список пополнился материалами, которые с 2009 года обретут название «лонгрид».

Помимо устоявшегося в отечественной теории журналистики названия «лонгрид» и «Long-form journalism» в зарубежной, у формата существуют и иные наименования:

1. «Longform» («лонгформ»)
2. «Longwrite» (фонетическая калька с английского: «лонграйт», «долгое написание»)
3. «Deep read» (глубокое чтение)
4. «Мультимедиа»
5. Мультимедийная история
6. Спецпроект
7. «To snowfall» или просто «сноуфолл» (отсылка к первому мультимедийному лонгриду)

1. Лонгриды начали называть лонгформами по аналогии с наименованием предшествовавшей разновидности формата. После появления

в 2009 году термина «лонгрид» (первоначально возникшего в виде хэштега, история которого будет рассмотрена в дальнейшем) интерес к материалам данного формата, локализованным в онлайн-среде, возрос, в результате чего о прежнем названии постепенно вспомнили теоретики журналистики. Термин «лонгформ» чаще всего употребляется в зарубежной теории журналистики, поскольку в отечественной данного термина до появления знакового материала The New York Times не было.

2. Поскольку авторство названия нового журналистского формата «лонгрид» (англ. «долгое чтение») принадлежит аудитории СМИ, то журналисты дали формату иное наименование – «лонграйт» (англ. «длительное написание»). В настоящее время данный термин активно используется российскими интернет-пользователями в качестве синонима слова «лонгрид». Широкого распространения в научной литературе данный термин не получил.

3. Несмотря на кажущуюся простоту, лонгрид – это не просто объем больше 1200 слов и набор мультимедийных элементов, но еще и определенный подход к работе над материалом.

Именно благодаря глубине освоения темы и авторской подаче данный вид материала способен удерживать внимание аудитории до 4,5 минут, в то время как большинство коротких (не более 250 слов) материалов способно удерживать внимание аудитории не более чем на 43 секунды [Кульчицкая 2016, с. 4]. При этом неважно, идет речь о лонгриде в контексте журналистики или в контексте контент-маркетинга.

Примечательно, что выражение *deep read* буквально переводится как «начитанный, сведущий». Надо полагать, именно этими качествами должен обладать потенциальный читатель лонгрида.

4. Термин «лонгрид» в зарубежной журналистике, как правило, предпочитают заменять синонимами. Даже на сайте издания, являющегося родоначальником жанра («The New York Times»), раздел, посвященный

лонгридом, называется «Мультимедиа» (доказательством этому служит рис. 1), а «Snow Fall» предпочитают называть «multimedia feature».

Мультимедиа (англ. multimedia) — контент или содержимое, в котором одновременно представлена информация в различных формах — звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд.

Конечно, лонгрид по природе своей является мультимедиа, но это понятие является настолько широким, что было бы глупо не уточнить, о каком виде мультимедиа идет речь.

5. Мультимедийная история — рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета. Данный термин является почти столь же широким, как «лонгформ» и по этой причине не может считаться заменой понятию «лонгрид».

6. В отечественных интернет-СМИ почему-то принято именно наименование «спецпроект» (в зарубежных — только «мультимедиа»). Понятие «спецпроект» по определению не может включать в себя исключительно лонгриды, однако, очевидно, создателей подобных разделов это мало волнует.

7. Термин «to snowfall» является наиболее популярным аналогом названия формата «лонгрид». Фраза получила распространение после выхода первой статьи формата лонгрид, названной «Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek», или просто «сноуфолл».

Разобравшись в терминологии мультимедийных лонгридов, перейдём к их классификации. Исследователи А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина в научной статье «Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история — как новые вершины журнализма?» выделяют 2 основных вида лонгридов: традиционные и мультимедийные [Золотухин 2015, с. 95].

Традиционные лонгриды представляют собой журналистские тексты со статичными иллюстрациями. Данную разновидность формата можно разделить на материалы, локализованные в онлайн и оффлайн средах.

Мультимедийные лонгриды представляют собой журналистские произведения, основой которых является длинный текст, чередующийся с визуальным контентом.

Первые лонгриды, тогда еще носившие название «long form journalism» и публиковавшиеся с начала активного развития Интернет-СМИ, не содержали мультимедийных компонентов и отличались от традиционных эссе, трактатов и памфлетов лишь тем, что были размещены в онлайн-среде, а от других интернет-публикаций - количеством слов, превышающим тысячу, глубиной освоения темы и, как правило, разбивкой на главы или разделы. Они публиковались практически с момента возникновения интернет-СМИ и после возникновения термина «лонгрид» были классифицированы как «традиционные лонгриды».

Изначально лонгридами назывались все объёмные и требующие значительных временных затрат на чтение материалы. Позже определение стало более конкретным. Лонгридами стали называть не только статьи, так как «длинные тексты» выросли из рамок жанра и превратились в полноценный визуальный формат журналистского материала. Они стали включать в себя не только проблемный текст, но и такие элементы, как фотографии, видео, инфографику, различные интерактивные детали, стали сочетать внутри себя различные жанры.

Понятие «long form journalism» стало приравниваться к понятию «лонгрид» лишь в 2009 году. Это произошло благодаря тому, что с возникновением Интернета традиционные медиа постепенно начали терять популярность и такие традиционные жанры «long form journalism», как эссе, трактат и памфлет со временем адаптировались к онлайн-среде, став первыми традиционными лонгридами.

В 2012-м году, после создания двух знаковых текстов, речь о которых пойдет позднее, появился новый тип лонгридов: мультимедийный.

1.2. История и эволюция формата «лонгрид»

История лонгридов началась в те времена, когда понятия «лонгрид» не существовало; вместо данного термина лонгриды (представленные тогда лишь традиционными разновидностями) именовались «long form journalism».

«Long form journalism» - это формат журналистики, включающий в себя материалы с объемным текстовым наполнением - от 1000 до 20000 слов. Материалы данного формата часто принимают форму нон-фикшн или нарративной журналистики.

Данный формат начал развиваться в эпоху Средневековья, когда получили широкое распространение форматы брошюра и трактат.

Трактат - это формальный и систематический письменный дискурс по какому-либо предмету, который обычно длится дольше и рассматривает его глубже, чем эссе, и больше касается изучения или раскрытия принципов предмета.

Распространение трактатов и брошюр предшествует развитию печатного станка, причем этот термин был применен учеными к религиозным и политическим произведениям еще в 13 веке. Они использовались для распространения учения Джона Уиклифа в 14 веке, провозгласившего необходимость уничтожения всей папской системы и секуляризации монастырско-церковной земли [Сухачева 2015, www].

В эпоху Ренессанса, после изобретения печатного станка, рост грамотности способствовал расцвету популярности нового формата «long form journalism» - памфлета. Книги считались дорогими, и в трактатах не обязательно затрагивались современные проблемы, поэтому памфлеты широко выпускались и распространялись. ЮНЕСКО определила памфлет как

«непериодическую печатную публикацию объемом не менее 5, но не более 48 страниц, исключая титульные страницы, опубликованную в конкретной стране и доступную для общественности», а книгу как «непериодическую печатную публикацию не менее 49 страниц, исключая титульные страницы». Формат памфлета оставался популярным вплоть до 19-го века.

В XX веке стали популярны эссе — жанр глубоко персонифицированной журналистики, сочетающий подчеркнuto индивидуальную позицию автора с ее изложением, ориентированным на массовую аудиторию. Основой жанра является философское, публицистическое начало и свободная манера повествования. Эссе относится к жанрам с нестрогими заданными характеристиками.

Материалы в данном жанре начали появляться в интеллектуальных журналах, особенно в журналах с интеллектуальным уклоном, таких как «Reader's Digest», «The Atlantic» и «Harper's Bazaar». Описательные и повествовательные эссе с комментариями, публиковавшиеся в данных журналах, стали первыми образцами «long form journalism», написанными не для газет.

Во второй половине XX века эссе уступили место повествовательной или нарративной журналистике. Нарративная журналистика — это представление реально произошедших событий в виде увлекательной истории. Материал для истории собирается, как правило, в ходе «погружения», т.е. длительного пребывания журналиста в центре событий с целью «прочувствования» их изнутри. В разгар холодной войны журналистские нарративы часто публиковались в «The New Yorker», «Harper», «Esquire».

Нон-фикшн (документальная проза) — особый литературный жанр, для которого характерно построение сюжетной линии исключительно на реальных событиях, с редкими вкраплениями художественного вымысла. Документальная проза основана на воспоминаниях очевидцев, документах. Также могут использоваться воспоминания самого автора. При этом

авторская точка зрения проявляется в отборе и структурировании материала, а также в оценке событий. В документальной прозе широко используется публицистический стиль [Сухачева 2015, www].

Именно нарративной журналистике мы и обязаны появлению нового формата — лонгрида, поскольку, в отличие от канонов современной журналистики, лонгформ находится между традиционной статьей и новеллой. Он часто принимает форму нарративной журналистики или нон-фикшн. Манера изложения мультимедийного лонгрида граничит с нарративной журналистикой и сторителлингом, однако использование в лонгридах фото, инфографики, видео контента и т. п., позволяет более глубоко раскрыть тему.

С развитием Интернета традиционные медиа постепенно начали терять популярность и такие традиционные жанры «long form journalism», как эссе, трактат и памфлет со временем адаптировались к онлайн-среде, став первыми традиционными лонгридами в онлайн-формате.

Однако до определенного момента Интернет не располагал материалами в формате «мультимедийный лонгрид». Первые лонгриды, тогда еще носившие название «long form journalism» и публиковавшиеся с начала активного развития Интернет-СМИ, не содержали мультимедийных компонентов и отличались от традиционных эссе, трактатов и памфлетов лишь тем, что были размещены в онлайн-среде, а от других интернет-публикаций - количеством слов, превышающим тысячу, глубиной освоения темы и, как правило, разбивкой на главы или разделы. Они публиковались практически с момента возникновения интернет-СМИ и после возникновения термина «лонгрид» были классифицированы как «традиционные лонгриды».

С появлением в 1994 году первого интернет-браузера начали формироваться сайты изданий, которые выполняли в основном представительские функции и могли быть наполнены только справочной информацией об авторах и редакции. Материалы зачастую публиковались в

виде анонса или в сокращенной версии. Журналистика пыталась адаптироваться под новый формат. И одним из этапов адаптации стало создание совместных проектов с другими СМИ и онлайн-службами. Постепенно, на рубеже XX и XXI веков сайты становятся «сложнее», наполняются мультимедийным контентом, появляется возможность добавлять голосования, рейтинги. Площадки в Интернете начинают конкурировать со «старыми», традиционными СМИ, появляются онлайн-проекты, изначально не имеющие «оффлайн» версии (в России это были, к примеру, проекты Газета.Ru и Lenta.Ru).

Ключевым моментом в развитии мультимедийной журналистики стало изобретение HTML5.

HTML5 – это язык для представления и структурирования содержимого Интернета; результат совместных усилий быстрорастущего сообщества людей, заинтересованных в развитии Интернета. К слову, предыдущая версия HTML появилась в 1999 году.

Нововведения, отличающие HTML5 от предшествующих языков программирования:

- Элемент холст (canvas) для рисования;
- Видео- и аудиоэлементы для проигрывания фильмов и музыки;
- Новые специфичные элементы контента, например, article - статья, footer - нижний колонтитул (подвал), header - верхний колонтитул (заголовок), nav - навигация, section – раздел.

В настоящее время большая часть данных нововведений используется в мультимедийных лонгридах.

До появления пятой версии данного языка разметки технические возможности не позволяли трансляцию контента не мультимедийных, а просто текстов, превышающих 1000 слов. С появлением новой версии началось переложение формата на цифровую среду и его адаптация под маркетинговые нужды.

Последняя информационная революция существенно изменила медиасреду, ускорив подачу информации. Своеобразная «гонка между СМИ» обострилась, и конкурентоспособность приходилось повышать, увеличивая степень актуальности в подаче материалов и включая в материалы интерактивность и мультимедийность.

Обилие информации породило информационный шум, в настоящее время являющийся одной из причин того, почему для современного пользователя свойственны беглое, просмотрное чтение и постепенная утрата линейного восприятия текста [Кульчицкая 2017, с. 1].

В начале 2000-х развитие коммуникационных технологий достигло уровня, позволяющего пользователям принимать активное участие в создании контента; появились блогеры. Чтобы эффективно конкурировать с ними, СМИ начали использовать новые технологии создания контента с широким рядом визуальных элементов, способных привлечь внимание читателей и удержать его на как можно большее количество времени. Трансформации подвергаются и сами СМИ: иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна, встроенные цитаты, видео- и аудиокомпоненты теперь начинают играть ведущую роль и трансформировать вербальный контент. Несмотря на то, что в недавнем времени всё это считалось несовместимым с текстовым контентом, поскольку из-за неумелого сочетания вербальной и визуальной частей они отвлекали внимание от текста. Поскольку интернет-среда позволяет применить наиболее широкий набор визуальных компонентов, неудивительно, что мультимедийный лонгрид как синтетичный медиапродукт был создан именно в онлайн-формате [Шевченко 2014, www].

Название термина «лонгрид» появилось благодаря одноименному хэштегу в социальной сети, запущенному журналистом Марком Армстронгом. Мистер Армстронг, будущий основатель проекта Longreads, в апреле 2009 года запустил ключевое слово #longreads в Твиттере. Пользователи, нашедшие длинные (более 1500 слов) материалы, добавляли

хэштег к URL-адресу статьи и размещали ее на Твиттере, чтобы помочь другим пользователям в поиске длинных, глубоких художественных произведений из журналов, газет и онлайн-публикаций. Причиной поиска аудиторией объемных материалов стала потребность читателей в ознакомлении с длинными, хорошо проработанными в смысловом плане статьями и трудности в поиске таковых [Золотухин 2015, с. 95].

Даже несмотря на наличие спроса и избыток предложения, искать лонгриды аудитории было сложно из-за того, что в одних случаях (в условиях нехватки времени или желания вдумчиво прочесть объемный по форме и содержанию материал) людям требовалось быстро узнать, так сказать, «проглотить» информацию, а в других – вдумчиво прочесть ее. Одной из новых привычек медиапотребления, появившейся с увеличением доступной информации, стало знакомство с новостями с экрана смартфона, планшета, ноутбука и прочих гаджетов. Вдумчивое чтение длинных газетных текстов и просмотр полтора-двухчасовых передач на ТВ остались в прошлом. Представителям так называемого «цифрового поколения» хотелось получить информацию «в концентрированном виде»: как можно больше необходимой информации, потребляемой в течение как можно более короткого промежутка времени. Некоторые ученые выделяют такой феномен, как «твиттеризация» медиа, отмечая, что Твиттер и другие микроблоги и социальные платформы отучили людей от вдумчивого чтения длинных аналитических материалов (весьма иронично, учитывая, что именно Твиттер своим хэштегом #longreads попытался вернуть людям любовь к чтению длинных текстов). Д. И. Кульчицкая в своей работе «Лонгриды в онлайн-СМИ» называет материалы данного типа «информационными пилюлями» [Кульчицкая 2017, с. 1], а американский журналист Mark Armstrong сравнивает их с фастфудом, имея в виду, что стремление ускорить информационное потребление иногда негативно сказывается на качестве конечного журналистского медиатекста.

К счастью, вслед за «информационными пилюлями» появилась и другая тенденция - обострение интереса аудитории к «long form journalism». «Концепт, созданный в рамках этого нового течения, - пишет Д. И. Кульчицкая, - противостоит «информационному фастфуду» и направлен на медленное вдумчивое чтение или просмотр. Появился и термин «лонгрид», который постепенно из англоязычной журналистики перешел в российскую теорию и практику» [Кульчицкая 2010, с. 3].

Для подтверждения наших утверждений приведём результаты данных статистического анализа. В 2013 году компания Newswhip решила выяснить, какие новостные материалы наиболее интересны людям. Результат оказался неожиданным (см. рис. 1) – люди чаще всего читали короткие новости и большие статьи – объемом более 1200 слов. Представители компании отобрали пять самых известных издателей, после чего проанализировали десять самых рекламируемых в соцсетях материалов каждого. Вышло, что большинство из них по объему превышало 1000 слов.

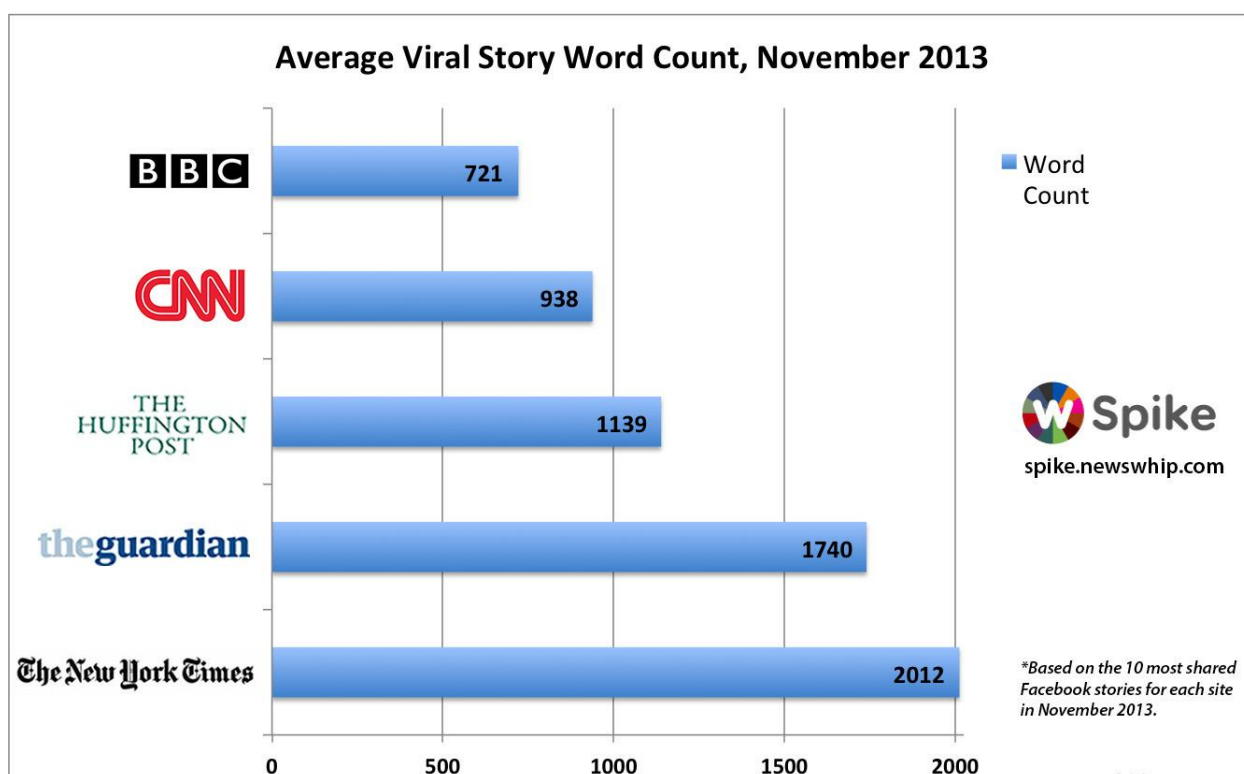


Рисунок 1.2.1. Исследование компании Newswhip 2013 года (источник <http://contenttop.ru/longrid/>)

В октябре 2015 года агентство Текстерра опубликовало кейс (см. рис. 2), в котором был проведен анализ итогов перехода на «большой формат». Полгода в блоге агентства публиковались лонгриды, в результате чего общий трафик на сайт увеличился на 34%, при этом поисковый трафик вырос на 62%. Представители агентства утверждают, что никаких платных инструментов для привлечения трафика они не использовали, то есть он поднялся органическим путем.



Рисунок 1.2.2. Увеличение трафика на сайт агентства «Текстерра» после перехода на лонгриды (источник <http://texterra.ru/upload/img/2015-10-28-tex-01.jpg>)

В 2018 году компанией Newswhip было проведено новое исследование (см. рис. 3), озаглавленное «How long are the most shared stories on social media? New data for 2018» («Насколько длинны самые просматриваемые истории в социальных медиа? Новые данные 2018»). Для исследования были отобраны 100 самых популярных материалов из Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest за декабрь 2017 года. Выяснилось, что доля текстов, превышающих объем в 1250 слов (такого количества более чем достаточно для

среднестатистического лонгрида) составляет 25% от всего количества наиболее популярных новостей соцсетей [Packer 2002, p. 496].

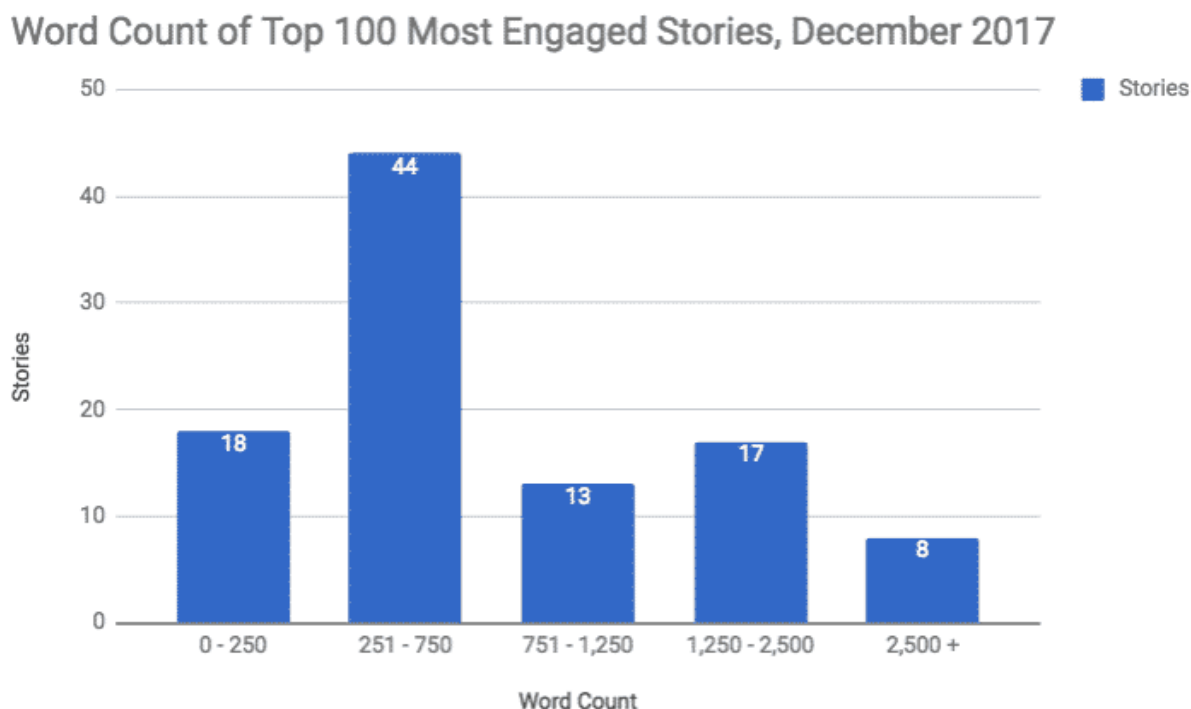


Рисунок 1.2.3. Исследование компании Newswhip 2018 года (источник <https://www.newswhip.com/2018/01/viral-story-word-count-update>)

Как вы могли заметить, ознакомившись с вышеприведенными данными, потребность в объемных медиатекстах постепенно возрастала. Но столь большой объем информации сложно усвоить без вспомогательных средств выразительности – иллюстраций, в том числе в виде видео- и аудиодополнений. В 2012-м году это понял и журналист издания «The New York Times», John Branch.

Несмотря на то, что термин «лонгрид» существует с 2009 года, мультимедийные лонгриды появились на свет лишь в 2012-м, благодаря интернет-изданию «The New York Times» и журналисту John Branch, а также изданию «Лента.ру».

20 декабря 2012 года вышеупомянутый журналист (при помощи команды из 11 человек, состоящей из фотографа, операторов и исследователя) создал образец нового формата: мультимедийный лонгрид

«Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek» (англ. «Снегопад. Лавина в проходе Крик»).

Лонгрид рассказывает о лавине в Tunnel Creek, унесшей жизни нескольких человек из компании лыжников и сноубордистов, и включает в себя: текст (оформлен как рассказ от лица жертв трагедии), множество фотографий, видеоинтервью с выжившими, цифровые карты местности и гиф-анимацию (снежные волны, плывущие по насту, снегопад и др.).

Материал состоит из 6 частей и двух дополнительных рубрик: карты местности и фотографий людей из состава группы из 16 человек, погребенных под снегом. Работа с мультимедийными компонентами статьи заняла более шести месяцев, поскольку возможности CMS (системы управления содержимым) не позволяли создать статью быстрее [Шевченко 2014, www].

Особенности материала заключались не в выборе темы, а в специфических характеристиках подачи информации. В его основе лежал длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и т. д.). Они были подверстаны в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого «расширенного чтения» (англ. *extended reading experience*). Когда в тексте возникал фрагмент, который лучше всего было изобразить графически или дать аудиосопровождение, читателю сразу давали возможность почувствовать силу другого медиа. Особое внимание все обратили на архитектуру материала: он не только появлялся на отдельной веб-странице, но и был сконструирован как единое мультимедийное полотно, которое можно было просматривать, прокручивая мышку. Текст выступал как стержневой элемент, мультимедийные элементы двигались с разной скоростью, что передавало так называемый «эффект занавеса» или параллакс-эффект (особая техника в веб-дизайне, основанная на смене видимого положения объекта относительно отдаленного фона при смене положения наблюдателя, который

создавал ощущение объема в глазах пользователя). Он был нацелен на передачу впечатлений, эмоциональное вовлечение и создание эффекта присутствия. До этого подобные приемы использовались в видеоиграх и презентациях. The New York Times стала первым СМИ, которое перенесло такую технику в медийную сферу [Соболева 2011, с. 163].

Важно отметить, что на создание этого мультимедийного произведения редакция потратила около девяти месяцев. Это был исключительно трудоемкий и дорогостоящий процесс, так как программисты создавали веб-страницу с нуля. Усилия редакции The New York Times не остались незамеченными. Сразу после своего появления «Snow Fall» произвел фурор и собрал более 3,5 миллионов просмотров за первые несколько месяцев после публикации. Отдельно был вознагражден за труды John Branch, получивший за создание первого лонгрида в истории Пулитцеровскую премию. Многие заговорили о том, что The New York Times задали новую планку в цифровой журналистике и определили то, как должен выглядеть мультимедийный материал будущего. На сайтах различных СМИ начали появляться материалы, вдохновленные мультимедийным шедевром The New York Times. Команда спортивного канала ESPN и ее дочернего сайта Grantland.com стала одним из первых ньюсрумов, который понял потенциал «Снегопада». На ресурсе Grantland.com в сентябре 2013 года появился материал «Out in the great alone» («В одиночестве»), который по форме подачи копировал Snowfall. В основе сюжета был рассказ о гонке на собачьих упряжках на Аляске. Центром материала был длинный текст, материал можно было просматривать прокручиванием мышки, мультимедийные элементы были встроены органично в ткань повествования [Кульчицкая 2010, с. 2].

Данный лонгрид слишком сильно похож на «Сноуфолл» внешне: материал о группе людей в заснеженных горах, в котором даже используются те же мультимедийные средства. В «Out in the great alone» наличествуют интерактивные карты, и деление на главы, размещенные на отдельных веб-страницах. Но «Сноуфолл» не разделен на две части (в левой размещается

текст, в правой – комментарии и дополнения), в отличие от своего преемника. Одним словом, сложно сказать, просто ли детище Grantland.com и ESPN подверглось влиянию «Snow Fall», или же стало его подражателем.

Несмотря на то, что «Сноуфолл» стал первым мультимедийным лонгридом, фактически он не является ни единственным мультимедийным лонгридом, вышедшим в 2012 году, ни даже первым. За полгода до «дебюта нового формата», в мае 2012-го в интернете появился журнал, которым, вероятно, и вдохновился John Branch.



Рисунок 1.2.4. «There is But One Game» (источник <http://eephusleague.com/magazine/>)

21 мая сайт eephusleague.com пополнился «There is But One Game» — журналом о бейсболе, написанным и спроектированным веб-дизайнером Bethany Heck (см. рис. 4). Являющийся мультимедийным лонгридом в самом полном смысле этого слова, журнал содержит в себе следующие мультимедийные компоненты: полноэкранные изображения и разнообразные режимы их показа, различные способы размещения и размеры текста, диаграммы и графики. Но всё равно уступает «Сноуфоллу»: видео- и аудиофайлы отсутствуют полностью.

Материал о бейсболе стал чем-то новым, бесспорно, но настоящее начало распространения лонгридов положило всё-таки детище The New York Times, потрясшее интернет настолько, что все заговорили о появлении нового формата. А последствия публикации «There is But One Game» куда более скромные по своим масштабам: похвала веб-дизайну статьи.

Но даже «There is But One Game» не является первым мультимедийным лонгридом, поскольку материал «Дни затмения», созданный командой журналистов «Ленты.ру» был опубликован еще в 2011 году, став не только первым мультимедийным отечественным лонгридом, но и, возможно, первым в мире образцом изучаемого нами формата.

Данный спецпроект (тогда материалы формата «мультимедийный лонгрид» пока назывались просто «спецпроект»; лонгридами их начали называть лишь после выхода самого известного, но не самого выдающегося лонгрида – «Snowfall»), как уже было сказано выше, был выпущен в 2011 году, к 20-летию описываемых в материале событий: распаду СССР и становлению нового государства – Российской Федерации.

Мультимедийный проект содержит 4 главы, в каждой из которых содержится по 7 разделов, посвященных этапам развала СССР и становления РФ; каждый раздел включает в себя несколько (до четырех) подразделов (которых, в общей сложности, в материале насчитывается 47), включающих в себя объемные по длине статьи с различными мультимедийными элементами: изображениями, видео- и аудиоматериалами. Каждый этап повествования затрагивает один из значимых для истории нового государства событий: объявление о распаде СССР, уход Ельцина с поста президента страны, приход к власти Путина и т.д. Более подробный разбор данного материала содержится в эмпирической части исследования.

Наличие данных материалов доказывает очевидное: мультимедийные лонгриды не возникли внезапно, после публикации «Сноуфолла», «There is But One Game» или «Дней затмения», они постепенно развивались и эволюционировали как формат. Проблема в том, что отследить этапы

данного процесса невозможно, поскольку время уничтожает всё, в том числе и веб-страницы: у одних, размещенных на отдельных от СМИ сайтах, заканчивается срок регистрации доменного имени, другие удаляют сами онлайн-издания по различным причинам: нарушение текущего законодательства или невозможность поддержания отдельных составляющих лонгридов в порядке (удаляют из сторонних ресурсов видео- и аудиокомпоненты). Та же участь недавно коснулась и вышеупомянутой статьи о бейсболе: сайт издания удалил данный материал по одной из возможных причин (точная причина неизвестна). По той же совокупности причин, к примеру, ученые не могут досконально изучить флору и фауну времен палеолита или древнеримские СМИ.

«Snow Fall» стал первым мультимедийным лонгридом, включающим в себя практически все возможные виды цифрового контента. Тенденции использования мультимедийных средств в лонгридах были следующими: сначала появился текст, потом текст с иллюстрациями, затем – с таблицами и инфографикой. После возникновения Интернета текст, изображения и инфографика переместились в онлайн-среду, а следом за ними – видео, гиф-анимации и аудиофайлы. Несколько позднее появилась возможность создавать инфографику, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны и другие виды цифрового контента, позволяющие лонгридам становиться мультимедийными.

В настоящий момент лонгриды являются достаточно популярным форматом – за счет наглядности и удобства представления информации. Согласно проведенным нами исследованиям (изложенным в эмпирической части данной дипломной работы), практически все крупные популярные СМИ имеют в своем распоряжении хотя бы один лонгрид. «The New York Times», «The Guardian», «The Chicago Tribune», «The Seattle Times» и многие другие издания располагают собственными образцами формата. Из отечественных изданий лонгридами располагают: «Коммерсантъ», «РИА Новости», «7x7» и многие другие СМИ.

Стоит отметить несколько важных точек в развитии формата, дабы проследить его эволюцию в динамике. Такими точками станут лонгриды, отличающиеся как наличием наибольшего количества мультимедийных элементов, так и глубиной освоения темы. Распределим их в порядке улучшения качества формата (каждый год стал новой ступенью эволюции лонгридов):

2012, зарубежные. «Snowfall» от The New York Times: в материале наличествуют 4 вида мультимедийных средств из пяти. Неплохо для одного из первых образцов формата.

Как правило, статьи формата «лонгрид» считаются одними из наиболее сложных в изготовлении, поэтому многие журналисты, делавшие первые шаги в освоении формата, ограничиваются привычными мультимедийными компонентами при их создании (изображениями и изменениями в размещении текста), дабы не усложнять верстку материалов.

2013, отечественные. Несказанно радуется аудиторию в отношении качественных лонгридов сайт «Модный Петербург». В то время как большая часть СМИ использует в своих лонгридах лишь различные виды размещения текста и изображений, «МП» активно вставляет в свои лонгриды слайдшоу и гиф-анимацию.

2014, отечественные. «Земля отчуждения» Коммерсант-online является единственным за весь год лонгридом, содержащим аудиоэффект (фоновый шум: звук работы счетчика Гейгера).

Материал Forbes «В очереди за Первым» стал первым отечественным лонгридом, по качеству приблизившимся к западным аналогам. При клике мышкой открываются скрытые элементы; наличествуют диаграммы, видео (которое не воспроизводится) и гиф-анимация.

2015, отечественные. «Рождение российских СМИ» Натальи Ростовской – материал, положивший начало активного использования таймлайнов в формате «лонгрид».

2016, зарубежные. В лонгриде Mother Jones «My Four Months as a Private Prison Guard» в первый раз появился вариант размещения, при котором текст занимает левую половину веб-страницы, а комментарии специалистов, примечания, изображения и дополнительная информация – правую.

2016, отечественные. «Кузбасс. Уголь» от 7x7.

2017, отечественные. В лонгриде «900 дней жизни. Хроники блокады» «ТАСС» наличествуют все мультимедийные элементы, которые можно использовать в лонгридах.

2019, отечественные. «Дом, в котором я живу» РИА Новости стал одним из первых лонгридов, использующих анимированную инфографику.

Исходя из вышеприведенных данных о мультимедийных лонгридах, опубликованных с момента появления формата, мы можем сделать вывод о том, что формат достаточно быстро и стабильно развивается, совершенствуясь и всё чаще появляясь в крупных изданиях.

Также мы можем судить о специфических особенностях мультимедийных лонгридов, отличающих их от традиционных: разнообразии мультимедийных элементов, о частоте встречаемости которых мы будем судить, исходя из данных эмпирической части дипломной работы.

1.3. Структурно-функциональные особенности мультимедийного лонгрида

Классификация лонгридов выглядит следующим образом. А. А. Тертычный, анализируя систему форматов интернет-журналистики, исходит из двух форматобразующих оснований: функциональной предназначенности текста и характера средства отображения действительности (медиа). Группы форматов по первому основанию – традиционные, а по второму автор выделяет следующие группы:

– мономедийные текстовые форматы (вербальные – заметка, отчет, интервью и др.; визуальные – фото, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, рисунок, видеоиллюстрация и др.); аудио – подкаст, аудиOVERсия текста, аудиоиллюстрация);

– мультимедийные текстовые форматы (вербально-визуальные – любой печатный текст, сопровождаемый фотографией, рисунком и др.; аудиовизуальные – видеоклонка, видеоочерк, аудиослайдшоу, потоковое видео и др.; вербально-визуально-аудиальные – любой текст, сопровождаемый звуком, фотографией, рисунком, или законченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд);

– мономедийные гипертекстовые форматы (например, аудиOVERсия газетного/журнального номера);

– мультимедийные гипертекстовые форматы (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья) [Тертычный 2000, www].

Исходя из вышеприведенной классификации онлайн-форматов, мы можем сделать вывод о принадлежности мультимедийных лонгридов как к мультимедийным текстовым, так и к мультимедийным гипертекстовым форматам.

Лонгрид, как и мультимедийная история, является форматом мультимедийной журналистики, ввиду чего появляется необходимость провести границу между мультимедийными информационными продуктами и традиционными. Одной из отличительных черт нового типа информационного продукта (мультимедийного лонгрида) является его синтетический характер, т. е. комбинация в одном информационном продукте различных типов информации [Шехтер 2010, с. 204].

Среди многих медиаисследователей бытует мнение, что идея объединения нескольких видов информации появилась еще до возникновения компьютерных технологий. Конечно, медиатексты

традиционных СМИ тоже могут соединять в одном материале разные средства (например, текст и фотографии, текст и инфографика на газетной полосе, вывод на телеэкран графиков и титров и т.д.), однако, в отличие от сетевых СМИ здесь ограничена вариативность конфигураций этих средств (например, по радио нельзя передать визуальную информацию, в печатной прессе - видео- и аудиофайлы и т.д.). Кроме того, интерактивность, которая возникает при взаимодействии пользователя с мультимедийным продуктом, создает ощутимую разницу между новыми цифровыми и старыми формами интеграции разных видов информации

Мультимедийные лонгриды могут существовать лишь на интернет-платформе, они являются частью контента Интернета и интернет-СМИ, главными признаками которых считаются мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность.

Поскольку мультимедийность уже была подробно рассмотрена нами в начале главы, мы лишь постараемся найти отличия между традиционными и мультимедийными информационными продуктами.

Мультимедийные продукты учитывают многоканальность человеческого восприятия», обусловленную наличием у человека мультимодальности восприятия (способность воспринимать информацию с помощью всех пяти органов чувств—слуха, зрения, вкуса, обоняния и осязания) и полифонией действительности («свойство объективного мира одновременно передавать информацию по всем каналам восприятия с помощью разных сигналов», из которых состоит наш мир: визуальных образов, звуков, запахов, вкусов, знаков, разнообразных поверхностей).

Они способны создавать эффект мультисенсорного «переживания», преподносят информацию так, как мы привыкли ее воспринимать в повседневной жизни, тем самым способствуя ее усвоению – иными словами, передают полифонию действительности. Важно отметить, что «чем больше сигналов (зрительных, слуховых, осязательных ит.д.) поступает извне и чем больше органов чувств вовлечено в прием информации сообщения и

обратной связи, тем быстрее и точнее восприятие». Поэтому мультимедиа в журналистике является закономерной тенденцией: «первостепенная задача средств массовой информации - передать сообщение так, чтобы оно было адекватно воспринято аудиторией», иначе теряется сам смысл коммуникации.

Интерактивность мультимедийных форматов и мультимедийного лонгрида в частности заключается как в возможности выбора среди множества предложений, индивидуализации продукта, так и в возможности взаимодействовать с мультимедийными элементами: получать определенный результат на определенные действия (например, при наведении на фотографию статичное изображение анимируется).

В этом смысле такая черта мультимедийных сообщений, как гипертекстуальность, является рычагом изменений, трансформируя одновременно и журналистское поле, и аудиторию. Гипертекст является «информационным массивом, на котором заданы и автоматически поддерживаются связи между выделенными элементами».

Для подтверждения данного тезиса приведем характеристики гипертекста, о которых пишет О.В. Соболева:

1. нелинейность (отсутствие физической связи между страницами и приобретение страницами автономности, благодаря которой их можно прочесть в любой последовательности);
2. вариативность (соединение в пределах целостной структуры разного рода информации: аудио, визуальной и текстовой);
3. неиерархичность (возможность читать тексты в любой последовательности);
4. расширение границ текста (раскрытие смысла текста через гиперссылки в теле материала, а также за его пределами);
5. фрагментарность (существование текста как набора фрагментов);
6. бесконечность (отсутствие четко заданного центра);

7. интерактивность (возможность выбора способа и последовательности чтения текста) [Соболева 2011, с. 163].

Данные признаки наличествуют в большинстве мультимедийных лонгридов. Но при неверном выборе сюжета лонгрида интерактивность и гипертекстуальность будут проявляться в гораздо меньшей степени, чем должны.

Правильный выбор сюжета лонгрида зависит от освещаемой в нем темы: чьей-то биографии или события. Как утверждает М. Лукина, для того чтобы быть поданным в формате мультимедийной статьи, событие должно отвечать следующим критериям: событие или сюжет должен развиваться во времени; в сюжете могут наличествовать детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами; много фактуры для видео; много справочной информации.

А. Галустян и Д. Кульчицкая считают, что сюжет должен отвечать определенным критериям для того, чтобы быть представленным в формате лонгрида. Особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы. Авторы выделяют следующие критерии:

1. Наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) — важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;
2. Потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);
3. Эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам) [Кульчицкая 2017, с. 2].

Далее мы рассмотрим отличия лонгридов от схожих мультимедийных форматов. Как ни странно, максимально близкий по форме и строению (но не по содержанию) к мультимедийным лонгридам формат не является

журналистским. Это лендинг (англ. landing page, «целевая страница») - веб-страница для сбора контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории; содержит информацию о товаре или услуге.

Основные виды целевых страниц:

- целевые лид-страницы (создаются для сбора информации о целевой аудитории товара или услуги);
- «вирусные» целевые страницы (скрытая реклама продукта посредством размещения логотипа компании на странице, обеспечивающая подсознательное привыкание к продукту);
- рекламные целевые страницы.

Последний вид является наиболее близким по форме к лонгриду, поскольку содержит большое количество текстовой, видео, графической информации о товаре (или услуге). Но всё же лендинг – это не журналистский, но рекламный продукт, его основная цель – реклама товара. Содержание лендингов должно заставить пользователя буквально «потеряться» в мощном потоке информации, чтобы в дальнейшем его вкусами было проще манипулировать. Содержание же лонгридов должно, напротив, помочь сориентироваться в потоке ненужной информации и поведать о том, что действительно интересует аудиторию. Разумеется, предлагаемая в лонгридах информация должна быть несколько более глубокой, чем «продающий текст».

Как правило, лендинги практически не отличаются от рекламных лонгридов.

Одна из важнейших задач для создателей мультимедийного лонгрида – спроектировать комбинации аудиовизуальных элементов и текста, при которой материал получится цельным, где совокупность всех элементов и являет собой рассказанную историю [Золотухин 2015, с. 95].

Изучая психологии восприятия экранных продуктов, к которым относится и мультимедийный лонгрид, исследователь И.И. Скрипюк

выделяет такой закон организации зрительного восприятия, как «закон транспозиции, согласно которому психика реагирует не на отдельные раздражители, а на их соотношение». Из этого следует, что каждая отдельная составляющая мультимедийного лонгрида, будь то текст или аудиовизуальные средства, делает данный медиапродукт неповторимым по своему влиянию на пользователя [Скрипюк 2014, с. 140-141].

Мы выделили следующие группы мультимедийных средств и те аудиовизуальные элементы, которые чаще всего относятся к той или иной группе:

- 1) информирующие средства (информативная функция): такие средства разъясняют содержание вербального текста и дополняют его отсутствующей в нем информацией (статичная инфографика и частично интерактивная инфографика);
- 2) иммерсионные средства (иммерсионная функция или функция «погружения»): средства, способствующие «погружению» пользователя в атмосферу материала, передающие настроение и атмосферу или даже предоставляющие возможность почувствовать себя на месте событий (эффект «параллакса», подкаст, аудио- и видеоэлементы, а также все их модификации, аудиоиллюстрация);
- 3) иллюстрирующие средства (иллюстративная функция) отображают внешние характеристики описываемого предмета или являются примером описываемого: статичная иллюстрация, фотоленты, слайдшоу, 3D-модель, анимированная иллюстрация;
- 4) средства навигации (функция навигации): средства, помогающие пользователю ориентироваться по частям материала (навигационный бар, интерактивная кнопка, мультискрипт, интерактивная видеоколонка);
- 5) интерактивные средства (интерактивная функция): средства, которые способствуют вовлечению пользователя в «диалог» с

материалом и стимулируют активное чтение [Шехтер 2010, с. 204].

Мультимедийные средства, наиболее часто использующиеся в лонгридах:

Статичные изображения:

- статичная иллюстрация (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; чаще используется при отсутствии фотографий с места события);
- фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (фоторассказ о событии, навигация здесь может быть организована по-разному: пользователь листает картинку за картинкой или, например, выбирает понравившуюся из превью);
- слайд-шоу – это фоторассказ, который отличается от фотоленты тем, что изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации;
- 3D-модель – изображение, переданное в трехмерной форме.

Инфографика:

- статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма);
- интерактивная инфографика;
- анимированная инфографика;
- видеоинфографика;

Видеофайлы:

- видеоиллюстрация – фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллюстрации – в том числе в качестве главной иллюстрации;
- видеосюжет – законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку;

- видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий – видеозапись с «говорящей головой»;

Аудиофайлы:

- подкаст – звуковой файл, передача, законченный сюжет; обычно это выложенный в Интернете фрагмент радиной программы или начитанный текст сообщений;

- аудиоиллюстрация – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста, который призван проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку;

- аудиоверсия текста – начитанный диктором текст сообщения;

- аудиосюжет – законченное аудиосообщение, являющееся компиляцией из начитанного текста и/или аудиоцитат;

- аудиослайдшоу – фотоистория, поданная в виде flash или silverlight, в которую помимо самих фотографий могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов. Особенностью данного типа слайдшоу является то, что оно обладает звуковым сопровождением – музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом;

- интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет – видеозапись, в тело которой встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – например, иконки или мини-баннеры, предлагающие перейти на другие расширения, связанные с данным видео по контексту;

- мультискрипт – формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи;

- гиф-анимация;

Прочее:

- рисованная анимация;
- интерактивные карты;
- таймлайны;
- облака тегов и т.д. [Лукина 2010, с. 125-130].

Казалось бы, использование мультимедийных элементов в лонгриде ничем не отличается от использования тех же элементов в статье. Но, как показывает практика, отличия между ними лежат не только в использовании элементов, но и в самих мультимедиа. Сочетания необычных мультимедиа и их необычного использования (к примеру, для создания параллакс-скроллинга) дает специфические особенности их функционирования.

Итак, каковы же особенности функционирования данных элементов в лонгриде?

1. Текст в лонгриде обладает двумя отличительными особенностями. Первой является его колоссальный объем, составляющий не менее 1000 знаков (ведь лонгрид должен быть большим, соответственно названию). Вторая особенность – глубина освоения темы. Это почти художественный рассказ (правда, количество источников, используемых при написании, лишают его данного статуса), почти исследовательская статья (но изобилующая сленгом и направленная на массовую аудиторию) и намного больше, чем обычный журналистский текст.

2. Качественные, эффектные полноэкранные изображения и фотогалереи призваны обратить на себя внимание и позволить аудитории ощутить эффект присутствия. Лонгрид «День, когда кончилась война» (Коммерсант-online, 2015), например, дает вам возможность представить, что вы присутствуете на дне празднования победы во Второй Мировой с помощью наложенной на изображение аудиозаписи парада.

3. Видеофайлы должны органично вписываться в контекст, представленный в лонгриде. Видео в нём является не просто дополнением к

уже сказанному или иллюстрацией, а полноценной частью статьи. Без видеосюжетов, к примеру, крайне сложно создать портретный лонгрид, поскольку без информации, содержащейся в таком видео, образ главного героя будет неполным. Также нельзя использовать в лонгридах полноценные видеосюжеты, дополненные заметками-аннотациями, как это делает Russia Today, размещая на своем сайте заметки данного типа.

4. Если изображения дают ощутить на себе лишь незначительный эффект присутствия, то аудиовизуальные средства делают этот эффект полным. Только представьте: читая «Последние слова 11 сентября» (Газета.ру), вы словно слышите полный отчаяния, дрогнувший на последнем слове голос пассажира, звонящего домой прямо перед собственной гибелью и просящего свою жену не волноваться за него.

5. Дополнительные элементы добавляют наглядности и реалистичности изображаемому в произведении действию. Инфографика, таймлайны и статистика увеличивают информативность материала, а гиф-анимация, компьютерные модели и интерактивные карты (иногда и посредством трехмерной графики) создают полнейшее ощущение реальности происходящего.

Выводы:

Кратко резюмируя вышеизложенное, мы можем заключить, что основными специфическими свойствами мультимедийного лонгрида как формата онлайн-журналистики, обладающего значительным потенциалом информирования и вовлечения аудитории, являются мультимедийность (выражающаяся в наличии большого количества уместно используемых мультимедийных средств выразительности), гипертекстуальность (обеспечивающая лонгридам связь с иными журналистскими и не журналистскими произведениями, что идеально вписывает лонгриды в сложившуюся картину мира и одновременно делает данные материалы, образно говоря, «бесконечными» благодаря теоретической связи со всеми

текстами Интернета) и интерактивность (проявляющаяся в способах взаимодействия аудитории с отдельными интерактивными компонентами лонгридов).

На основании вышеприведенных данных мы можем сделать вывод о том, что основными особенностями лонгрида (а также существенными отличиями от других форматов) являются:

1. Глубина освоения темы. Написание лонгрида требует досконального знания поднимаемой в материале темы, в то время как для написания произведения любого другого формата достаточно лишь ее поверхностного освоения. Кроме того, достаточным должно быть и количество использованных при создании материала источников. Необходимо учесть и глубокую проработку журналистом большого количества источников, всесторонний (или хотя бы просто глубокий) анализ всей мало-мальски относящейся к теме информации. Количество источников может достигать нескольких десятков.

Главная цель автора лонгрида – увлечь читателя, либо рассказав ему необычную и увлекательнейшую историю, либо же подав «заезженную», но актуальную тему с совершенно новой точки зрения.

2. Симбиоз текста и мультимедийных элементов. Среди некоторых практиков онлайн-журналистики бытует мнение, что лонгрид — это не столько журналистский материал, сколько особый вид дизайна материала (веб-публишинга). Согласно этой позиции, любой текст можно сверстать как линейное полотно, разбавить его мультимедийными элементами и получить тот же самый «Снегопад». Однако американский ученый Susan Jacobson, анализируя полсотни лонгридов, приходит к выводу, что авторы этих произведений не опираются формально лишь на верстку. В таких мультимедийных работах анимация, видео и аудио становятся неотъемлемыми элементами истории, равнозначными с текстом. Текст, видео, аудио и графика переплетаются, и новые смыслы создаются именно в комбинации этих элементов. Если отнять какой-то из них, может

разрушиться структура материала и потеряется общий смысл. [Jacobson 2015, www].

В таком материале крайне важна последовательность изложения, гармоничное сочетание всех его частей – размер и количество иллюстративного ряда, шрифтов, цветов и другое. Лонгрид должен восприниматься как целостная история.

3. Полное погружение читателя в тему при прочтении. Человек, который открыл ваш материал, должен целиком полностью в него погрузиться, прочувствовать эту историю, не отвлекаясь на «информационный шум».

Susan Jacobson полагает, что лонгриды в какой-то степени являются возрождением «авторской журналистики» - настолько сильна в них роль повествователя. Проанализировав 50 лучших лонгридов из разных СМИ, она приходит к выводу, что создатели этих мультимедийных произведений используют техники авторской журналистики, а именно:

- создание отдельных сцен;
- использование диалогов;
- словесные образы;
- создание драматического напряжения.

Согласитесь, уровень психологического погружения в тему в результате использования данных средств является действительно высоким. [Jacobson 2015, www].

4. Специфичность изложения в мультимедийном лонгриде (текстовая составляющая лонгрида существенно отличается от текстовой составляющей статьи).

Важно сказать, что не любой текст из печатного СМИ можно трансформировать в материал для мультимедийного лонгрида. Часто в новом формате текстовая ткань основана на смешении жанров и отличается рядом особенностей от произведения, написанного для прессы. В лонгриде текстовое пространство приобретает многомерность — материал делится на

основной и справочный, дополнительный, что может влиять на дизайн и верстку.

Другая сложность в адаптации журналистского текста для лонгрида состоит в самой манере изложения. Нон-фикшн в сочетании с художественным стилем изложения (литературным, подобным повести, а не публицистическим) делают язык изложения лонгридов уникальным. Техники авторской журналистики, описанные выше, также помогают достичь данного эффекта. Сходства с повестью добавляет и деление на главы, выстраивающиеся в зависимости от драматургии и сюжета. В моду начинает входить нелинейное повествование. Всего этого недостаёт материалам иных интернет-форматов.

Соотношение вербальных и визуальных компонентов в синкретичном тексте может быть различным в зависимости от специфики материала, поставленной задачи и интенции автора(ов).

Также мы можем сделать вывод о структурно-содержательных характеристиках мультимедийных лонгридов, каковыми являются:

1. Нестандартное название: заголовок отсылает к уникальности содержания, ведь при создании лонгридов копирайтинг недопустим.

2. Тема - исследование глубинных закономерностей общественных процессов, бытие отдельной личности, явления и пр. Тема должна быть общедоступной и рассчитанной на широкую целевую аудиторию.

3. Событие/герой развиваются во времени; в истории есть некая эволюция события или главного героя истории.

4. Выразительный потенциал представления в истории данных или идей через фото/видео/аудио/графику.

5. Полижанровость и наличие справочной информации (специальный репортаж, очерк, аналитическая статья и пр.).

6. Эффекты (создание ощущения присутствия/погружения/переживания через технические приемы).

ГЛАВА 2. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ЛОНГРИДАХ

2.1. Тенденции использования мультимедийных средств в лонгридах

Как вы могли заметить, лонгриды, созданные вслед за «Snow Fall» в 2012 году, не отличались наличием новых элементов, ведь, как известно, написание и верстка мультимедийных лонгридов требует большого количества времени; к примеру, команда «Ленты.ру» работала над одним из своих первых мультимедийных лонгридов, материалом «Поколение» на протяжении двух лет. Журналисты следующих лет уделяли больше внимания изображениям и включали в статьи иллюстрации как максимально больших,

так и сравнительно небольших размеров. Другие же считали основной особенностью нового формата разнообразные варианты размещения текста, а потому из мультимедийных элементов в их статьях были только изображения.

Дабы наши заявления не выглядели голословными, в данном исследовании мы рассмотрим использование в лонгридах разнообразных мультимедийных средств, распределив данные по временным периодам. Для большей наглядности мы создали таблицу «Тенденции использования мультимедийных средств в лонгридах» (см. Табл. 1).

Представленное в таблице исследование основывается на англоязычных и русскоязычных подборках десяти лучших мультимедийных лонгридов каждого года, начиная с 2012. Поскольку в 2012 году составителями рейтингов были признаны лучшими образцами формата лишь два мультимедийных лонгрида (что объясняется тем, что в 2012 году исследуемый нами формат всё еще находился на ранней стадии развития и мультимедийных лонгридов в то время было пока создано не так много). Впрочем, в 2011 году был отмечен всего один поистине выдающийся лонгрид: «Поколение», созданный журналистами «Ленты.ру».

В общей сложности, в таблице представлен результат анализа ста тридцати трех лонгридов за период с 2011-2019 годы.

Пример: «3 из 10» в любой из граф таблицы означает, что в трех лучших лонгридах года встречается данный мультимедийный компонент, по-новому использованный в формате (в сравнении с другими форматами интернет-журналистики).

Целью исследования является статистический анализ лучших мультимедийных лонгридов, призванный выявить закономерности использования тех или иных мультимедийных средств. Это поможет нам выявить специфику формата «мультимедийный лонгрид».

Очевидная специфика формата «мультимедийный лонгрид» заключается в использовании мультимедийных средств. Разумеется,

существуют онлайн-форматы, также использующие мультимедийные средства (они были описаны нами в теоретической части научной работы), однако в данных медийных форматах, как уже было сказано выше, существенно отличается от их использования в лонгридах. Для выявления специфических особенностей использования мультимедийных средств в лонгридах мы проведем данное исследование.

Суть его заключается в следующем: посредством количественного контент-анализа (во втором исследовании будет проведен также качественный контент-анализ) мы выявим закономерности использования мультимедийных средств в лонгридах: их частоту встречаемости в образцах исследуемого нами формата, а также уместность и эффективность. Нами будет произведен подсчет частоты встречаемости в выбранных нами материалах тех или иных мультимедийных средств выразительности.

Исследуемые материалы были выбраны нами в результате обзора рейтингов лучших материалов, опубликованных за год; на основании рейтингов мы отбираем 10 лучших мультимедийных лонгридов как среди русскоязычных, так и среди англоязычных онлайн-СМИ, которые и исследуем.

Выбранные нами материалы исследуются на наличие и уместность использования следующих мультимедийных средств выразительности для выявления специфических особенностей формата «мультимедийный лонгрид»:

1. *Специфика использования текста: его структура и особенности размещения* (деление на главы и разделы, изменение способов размещения текста, выделение цитат, подписей, необычный фон и др.).
2. *Специфика использования и размещения изображений* (размеры, способы размещения, различные режимы показа изображений, полноэкранные, скрытые изображения и целые галереи).
3. *Специфика использования видеофайлов* (вставка в статью видеофайлов, а не просто ссылки на него в тексте).

4. Специфика использования аудиофайлов (вставка в статью аудиофайлов, в том числе аудиоверсии статей, аудиоподкаста, аудиоцитат, аудиоиллюстраций, аудиослайдшоу и «белого шума»).

5. Специфика использования дополнительных мультимедиа (гиф-анимация, рисованная анимация, инфографика (в том числе интерактивная), статистика, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны, облака тегов и проч.).

Таблица 2.1.1

«Тенденции использования мультимедийных средств в лонгридах»

год	текст (деление на главы, изменение способов размещения текста, в частности цитат и подписей к изображениям)	изображения (размеры, способы размещения, различные режимы показа изображений, полноэкранные, скрытые изображения, слайдшоу и целые галереи)	видео (видеосюжет, видеоиллюстрация)	аудио (в том числе аудиоверсии статей, аудиоподкаст, аудиоцитаты, аудиоиллюстрации, аудиослайдшоу и белый шум)	прочее (гиф-анимация, инфографика, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны и др.)
2011 отечественные	1 из 1	1 из 1	1 из 1	1 из 1	1 из 1
2012 зарубежные	2 из 2	2 из 2	1 из 2	0 из 2	2 из 2
2013 зарубежные	6 из 10	6 из 10	2 из 10	1 из 10	3 из 10

2014 зарубе жные	6 из 10	9 из 10	3 из 10	0 из 10	2 из 10
2014 отечес твенны е	7 из 10	6 из 10	3 из 10	0 из 10	5 из 10
2015 зарубе жные	5 из 10	8 из 10	5 из 10	3 из 10	7 из 10
2015 отечес твенны е	7 из 10	9 из 10	1 из 10	0 из 10	2 из 10
2016 зарубе жные	7 из 10	10 из 10	3 из 10	1 из 10	3 из 10

Окончание таблицы 2.1.1

2016 отечес твенны е	10 из 10	10 из 10	6 из 10	2 из 10	4 из 10
2017 зарубе жные	8 из 10	10 из 10	4 из 10	2 из 10	4 из 10
2017 отечес твенны е	9 из 10	9 из 10	5 из 10	1 из 10	4 из 10
2018 зарубе жные	8 из 10	9 из 10	3 из 10	1 из 10	3 из 10
2018 отечес твенны е	8 из 10	9 из 10	6 из 10	2 из 10	4 из 10
2019 зарубе жные	8 из 10	9 из 10	4 из 10	1 из 10	3 из 10
2019 отечес твенны е	8 из 10	10 из 10	6 из 10	1 из 10	5 из 10

Анализ специфических особенностей исследованных нами мультимедийных лонгридов:

1. *Специфика использования текста: его структура и особенности размещения* (деление на главы и разделы, изменение способов размещения текста, выделение цитат, подписей, необычный фон и др.).

○ Деление на главы и разделы. Под делением на разделы подразумевается разбиение текста на несколько частей, а под делением на главы – размещение отдельных частей текста на отдельных веб-страницах, включенных в состав статьи. Если на разделы делится каждый лонгрид (да и вообще каждая объемная статья), то деление на главы встречается крайне

редко. Если в 2013-2014 годах можно было встретить всего 3 (из 20) разделенных на главы лонгрида, то в последнее время подобное деление применяется чаще (4 из 10 раз). Разделение лонгрида на главы, как правило, означает долгую и серьезную работу автора над содержанием статьи и наличие видео, аудио, гиф-анимации и прочих мультимедийных средств, реже всего встречающихся в образцах формата.

- Изменение способов размещения текста (текст на серой карточке, блоки текста на фоне изображений, раскрывающийся текст и др.). Раскрывающийся текст – эффект, начало которому положил лонгрид «There is But One Game». Используется в трети лонгридов и по сей день.

Эффектно выглядит и следующий вариант размещения: текст занимает левую половину веб-страницы, а комментарии специалистов, примечания, изображения и дополнительная информация – правую («My Four Months as a Private Prison Guard», Mother Jones).

- Темный фон (серый, черный, поверх изображений).

Блоки текста на фоне изображений впервые появились в начале 2016-го года. Эффект входит в базовый набор большинства платформ для создания лонгридов.

Текст на серой карточке, согласно нашим исследованиям, впервые появился в конце 2013-го года, но широко использоваться начал в 2014-м году. Пик популярности – с 2014-го года по настоящее время.

Лонгриды на черном фоне (известные): 4 из 100. Количество возросло в 2016 году. Как правило, сопровождаются аудиоверсией статьи, состоят из отдельных слайдов (подробности см. в разделе «Изменения в использовании видеофайлов»).

- Графическое выделение цитат и вынесение их в сноски является наиболее часто используемым элементом вёрстки веб-страниц. Перекочевавший в формат лонгридов элемент ранее широко использовался в гляцевых журналах и массовых изданиях; теперь же частота его использования в исследуемом формате составляет 7 случаев из 10.

Комментарии к фотографиям в настоящее время также оформляются в виде сносок (в 3 случаях из 10).

2. *Специфика использования и размещения изображений* (размеры, способы размещения, различные режимы показа изображений, полноэкранные, скрытые изображения и целые галереи).

Согласно статистике, изображения являются наиболее часто встречающимся в лонгридах мультимедийным элементом (на втором месте, соответственно, текстовые изменения). Изменения в размещении изображений варьируются:

- **Размеры.** Лонгриды, как известно, отличаются от других форматов частым использованием полноэкранных изображений (иногда и с текстом на их фоне) и изображений разнообразных размеров (вплоть до миниатюрных). Игры с размерами изображений начались с создания первого лонгрида и продолжают и по сей день. Случаи использования полноэкранных изображений участились с момента создания формата примерно в 3 раза (сейчас – в 9 случаях из 10).

- **Способы размещения:** различные, вплоть до обтекания текста и текста с изображением и описанием на полях. Встречаются чем ближе к настоящему моменту, тем чаще (около 8 из 10 случаев), однако наличествовали в текстах в течение всего периода существования лонгридов.

- **Различные режимы показа изображений** (постепенное появление изображений) – развиваются с течением времени. В настоящий момент частота использования составляет 3 из 10 случаев.

- **Скрытые изображения** – появляются лишь после клика на них мышкой. Иногда представляют собой документы, содержащие иллюстративный материал (средняя встречаемость – 2 из 10 случаев). Пик активного использования – 2014-й год (2-3 случая из 10), лучший пример – лонгрид Forbes «В очереди за Первым».

- **Слайдшоу и галереи.** Слайдшоу наиболее активно используется в отечественных лонгридах (5 из 10 в 2016-м году; в каждом материале

содержится по 3-4 слайдшоу). Иногда при создании лонгрида-интервью автор статьи даже устраивает фотосессию с интервьюируемым. Галереи использовались в обоих лонгридах 2012-го года (и больше нигде).

3. *Специфика использования видеофайлов* (вставка в статью видеофайлов, а не просто ссылки на него в тексте).

Вставка в статью видеофайлов (видеосюжетов) была впервые использована в «Snow Fall», но популярность обрела лишь в 2015-м году (в отечественной журналистике – в 2016-м). В половине наиболее известных лонгридов используется данный вид мультимедиа, причём чрезвычайно активно: иногда сразу по 5-7 видео в одной статье (зарубежные лонгриды – 2015 год, отечественные - 2016). Если же автор лонгрида не может похвастаться количеством видео в материале, он хвастается длиной видео (как, к примеру, лонгрид «Чайка», посвященный семейству редких птиц).

4. *Специфика использования аудиофайлов* (вставка в статью аудиофайлов, в том числе аудиоверсии статей, аудиоподкаста, аудиоцитат, аудиоиллюстраций, аудиослайдшоу и «белого шума»).

В настоящий момент аудиофайлы являются разновидностью мультимедиа, наименее часто используемой в мультимедийных лонгридах. Пик использования в зарубежной журналистике приходится на 2015 год (3 из 10).

В некоторых журналах встречаются лонгриды (в «Miami Herald», к примеру), состоящие из полноэкранных изображений, текста и аудиоверсии материала, проигрывающейся во время прочтения (как минимум 2 с аудиоверсией). Иногда (в 2 случаях, «Miami Herald» и «Tampa Bay Times») лонгриды больше похожи на презентации: слайды сменяются после клика мышкой, и их анимированное содержимое (гиф-анимация, интерактивные карты, диаграммы, графики и другое) автоматически включается.

Лонгрид Газеты.ру «Последние слова 11 сентября» чрезвычайно похож на предыдущую разновидность формата, но сильно усовершенствованную. Состоит из компьютерной модели карты с путями перемещения самолетов и

помехами («эффект зависшего монитора»), текста и аудиозаписей (фоновый белый шум перемежается с записями голосов). Белый шум использовался и в лонгриде «Земля отчуждения» (Коммерсантъ) в качестве континуального медийного элемента.

5. *Специфика использования дополнительных мультимедиа* (гиф-анимация, рисованная анимация, инфографика (в том числе интерактивная), статистика, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны, облака тегов и проч.).

Пик использования дополнительных мультимедийных средств приходится на 2015-й год (7 из 10 случаев), как, собственно, и пик популярности формата «лонгрид». Карты (обычные), графики и диаграммы встречаются наиболее часто на протяжении всего периода существования формата.

Активно использовавшиеся в обоих лонгридах 2012-го года, они несколько утратили популярность в 2013-м. Частота их использования составляла тогда 3 из 10; чаще использовались графики, диаграммы и цифровая карта местности. В следующем году частота использования в зарубежных лонгридах снизилась на одну единицу, но вместе с тем началось использование гиф-анимации. К тому же, появился интересный эффект, не имеющий названия, когда несколько изображений, наложенных одно на другое, последовательно открываются при пролистывании страницы, напоминая фенакистископ. Зато в отечественных в это время частота встречаемости составляла 5 из 10.

2015-й год стал началом активного использования таймлайнов, а также анимированных слайдов и интерактивных карт, как в зарубежной журналистике, так и в отечественной. Но если в зарубежных лонгридах данные мультимедийные средства встречаются в 7 случаях из 10, то отечественные журналисты умудрились использовать всё разнообразие мультимедиа в двух лонгридах.

2016-й год отличается куда большим разнообразием мультимедийных средств (при менее частом использовании: 3-4 случая из 10, как в отечественных лонгридах, так и в зарубежных). Зарубежные: автоматическое слайдшоу, статистика, диаграммы, графики, карты (обычные и интерактивные), гиф-анимация и встроенные PDF-документы. Отечественные: то же самое, но с большим количеством гиф-анимации, таймлайнами и компьютерными моделями перемещений объектов.

На основании вышеприведенных данных и исследованных нами рейтингов лучших лонгридов каждого года нами были получены следующие выводы. Принимая во внимание тот факт, что под фразой «выдающиеся лонгриды» подразумеваются материалы, чья форма (имеется в виду наличие как можно большего количества уместно использованных мультимедийных средств) и содержание (авторские практическое и теоретическое исследования, подвергнутые тщательному анализу и в результате переработанные в наполненный глубочайшим содержанием, но удобоваримый текст) соответствуют высоким стандартам создания материалов формата «лонгрид», мы можем сделать однозначный вывод.

Количество выдающихся лонгридов к 2019 году, судя по рейтингам лучших материалов, увеличилось (по крайней мере, по сравнению с началом появления лонгридов, произошедшим в 2011 году). Эволюция в использовании в лонгридах мультимедийных средств (даже в сравнении лонгридов настоящего времени с 2015 годом, когда формат стал популярнее, чем когда-либо за весь период своего существования) видна невооруженным глазом.

Более того, если предположить, что популярность лонгридов неуклонно возрастает, согласно модели волновой динамики, можно сделать следующий вывод. В 2012 году, в момент создания первого лонгрида, активность создания зарубежных качественных лонгридов была близка к нулю, но не на нуле. Пик активности создания зарубежных качественных лонгридов пришёлся на 2015 год, когда лонгриды начали пользоваться

наибольшей популярностью за рубежом. В 2019 году активность создания зарубежных лонгридов с активным использованием мультимедийных средств и глубоким содержанием снова почти на нуле.

Зато отечественные лонгриды, первые из которых были созданы в 2014 году, начали волнообразное движение вверх, и уже к 2019 году отечественные онлайн-СМИ выгодно отличаются от западных обилием качественных материалов.

Кстати, если вас интересует то, как исследователям удалось оценить содержание представленных в рейтинге лонгридов, не читая их, мы ответим: большая часть всего количества проанализированных лонгридов была прочитана нами. Более того, анализ эволюции формы и содержания некоторых из них вы можете обнаружить в параграфе № 2.2 данной научной работы.

В зарубежных лонгридах заметно не столь значительное уменьшение использования мультимедийных средств, в то время как в отечественных к 2019 году усилилась тенденция к увеличению использования мультимедийных средств в материалах данного формата.

К примеру, в лонгриде «Чернобыль: роковые секунды до катастрофы», опубликованном в онлайн-издании «Спутник», наличествуют интерактивные графики, анимация, звуковое сопровождение, имитирующее взрывы, таймлайн и видеозаписи. В материале РИА Новости «Крым: пять лет спустя» – качественная рисованная и компьютерная анимация, выезжающий из-за леса на фотографии, будто восходящее из-за горизонта солнце, текст, диаграммы, карты, выезжающий текст, таймлайн; опубликованный там же материал «За что дают "Оскар» полностью состоит из облака тегов и т.д.

Специфические особенности функционирования формата «мультимедийный лонгрид» в онлайн-среде различны в русскоязычной и в иноязычной журналистской практике.

Если для отечественных интернет-изданий характерно возрастание интереса к данному формату (особенно если учесть, что формат лонгрида

был освоен русскоязычными СМИ лишь в 2014 году, в отличие от иноязычных, создавших и начавших его развивать еще в 2012), то для иноязычных СМИ характерно угасание интереса к формату (пусть и не окончательное) и снижение качественного разнообразия таких мультимедийных компонентов лонгридов, как:

1. Специфическое размещение текста (деление на главы и разделы, изменение способов размещения текста, выделение цитат, подписей, необычный фон и др.).

2. Размещение изображений (размеры, способы размещения, различные режимы показа изображений, полноэкранные, скрытые изображения и целые галереи).

3. Использование видеофайлов (вставка в статью видеофайлов, а не просто ссылки на него в тексте).

4. Использование аудиофайлов (вставка в статью аудиофайлов).

5. Использование дополнительных мультимедиа (гиф-анимация, рисованная анимация, инфографика (в том числе интерактивная), статистика, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны, облака тегов и пр.)

Мультимедийные компоненты лонгридов, обеспечивающие эстетически привлекательную и способствующую лучшему пониманию благодаря своей наглядности форму, в сочетании с анализом, являющимся плодом длительного и кропотливого сбора информации и ее тщательного анализа, являются главной специфической особенностью мультимедийных лонгридов и их преимуществом перед другими форматами онлайн-журналистики, поскольку прочие мультимедийные форматы (как уже было сказано в теоретической части данного исследования) испытывают либо недостаток мультимедийных средств выразительности, либо дефицит текстовой информации. На наш взгляд, данные мультимедийные компоненты лонгрида и являются основными специфическими особенностями формата, обеспечивающими его широкое распространение.

2.2. Наличие лонгридов в наиболее популярных русскоязычных интернет-изданиях

На основании рейтинга отечественных СМИ «MediaMetrics» за последнее время нами был составлен рейтинг 10 популярнейших русскоязычных онлайн-СМИ.

На основании данного рейтинга мы выявили, насколько распространен формат «мультимедийный лонгрид»: в каких из 10 популярнейших онлайн-СМИ наличествуют произведения данного формата. Для подтверждения наличия лонгридов мы привели примеры материалов формата, опубликованных в исследуемых нами интернет-СМИ, внизу таблицы.

Таблица 2.2.1

Наличие лонгридов в наиболее популярных интернет-изданиях

№	Название онлайн-СМИ	Наличие лонгридов
1	РИА	✓
2	Lenta.ru	✓
3	Московский комсомолец	✓
4	РБК	✓
5	Российская газета	✓
6	Коммерсантъ	✓
7	ТАСС	✓
8	Сноб	✗
9	Новая газета	✓
10	Ведомости	✓

Примеры лонгридов онлайн-СМИ, включенных в топ-10:

1. «Крым: пять лет спустя» (2019).

2. «Поколение» (2014).
3. «Командировка к маньяку» (2019).
4. «Сколько стоят квартиры в небоскребах Москвы» (2014).
5. «Blancpain. Под водой» (2017).
6. «День, когда кончилась война» (2015).
7. «900 дней жизни. Хроники блокады» (2017).
8. Мультимедийные лонгриды на «Снобе» не обнаружены, в отличие от традиционных («Чусовой ЛОНГРИД или ненарочное, но занимательное краеведение»).
9. «Денег нет? Держите!» (2017).
10. «Персона 20-летия» (2019).

Выводы:

Согласно анализу собранных данных, в распоряжении 9 из 10 популярнейших российских интернет-изданий имеется хотя бы один спецпроект формата «мультимедийный лонгрид» собственного производства. На наш взгляд, наличие мультимедийных лонгридов в 90% популярных русскоязычных СМИ наглядно свидетельствует о значимости данного формата для отечественной журналистики.

Материалы формата «лонгрид» являются настолько востребованными в русскоязычной журналистике, что без них не может обойтись большая часть (90%) исследованных нами популярнейших отечественных интернет-СМИ, поскольку онлайн-СМИ, не создающее так называемых «спецпроектов» (рубрика, в которую обычно помещают лонгриды), как правило, не может похвастаться наличием площадки для использования различных мультимедийных технологий. Отсутствие в издании площадки для размещения лонгридов в большинстве случаев означает недостаточный уровень адаптации к современным реалиям и снижение конкурентоспособности издания по отношению к более прогрессивным (тем, в чьем распоряжении имеются такие образцы нового формата, как

лонгриды). Также лонгриды, несмотря на глубину проработки темы и внушительный массив текстовой информации, благодаря наличию мультимедийных компонентов существенно облегчают восприятие материалов (а иногда и обеспечивают обратную связь). Более того, спецпроекты в интернет-СМИ позволяют актуализировать ключевые проблемы современности, транслировать их понимание журналистами, отследить гражданскую позицию аудитории и попытаться найти стратегии для взаимопонимания различных групп социума.

Существует несколько причин, по которым не все онлайн-СМИ решаются на создание мультимедийных лонгридов. Во-первых, создание материалов данного формата требует кропотливой работы над формой и содержанием. Текстовое наполнение мультимедийных лонгридов должно составлять не менее 1000 слов, а тема материала должна быть проработана максимально глубоко, что требует проведения масштабных теоретических и практических исследований. Поэтому создание даже минимальных по объему, количеству использованных при создании материала источников и мультимедийных средств составляет не менее 2-3 дней работы одного и более журналистов. Во-вторых, многие интернет-издания не используют данный формат по причине того, что данный формат им не подходит: они редко публикуют текстовые материалы, не занимаются журналистскими расследованиями или просто не видят преимуществ данного формата.

2.3. Специфические особенности отечественных мультимедийных лонгридов

Собрав наиболее полные сведения о лонгридах (как информацию об истории формата, так и просто классификацию), мы можем проанализировать современные мультимедийные лонгриды для получения ответа на один из главных вопросов данного исследования: «в чем

заключается специфика мультимедийных лонгридов как формата онлайн-журналистики?»).

В ходе данного исследования мы проанализировали 15 выдающихся (в смысловом и плане и в плане использования мультимедийных средств) отечественных мультимедийных лонгридов. Настоящее исследование затрагивает временной период с 2011-2016 годы, являющиеся наиболее значимыми для становления отечественных мультимедийных лонгридов как формата. Данное исследование не затрагивает временной период с 2017-2019 годы; поскольку пик популярности (под популярностью здесь понимается наиболее активное производство и публикация в отечественных онлайн-СМИ образцов данного формата) мультимедийных лонгридов в отечественной журналистике. Разумеется, значимые для отечественной онлайн-журналистики материалы данного формата продолжают выпускаться, поэтому мы изучим их в ходе второго исследования.

Приступим к анализу материалов.

1. «Дни затмения» («Лента.ру», 2011) – не только первый мультимедийный отечественный лонгрид, но и, возможно, первый в мире образец изучаемого нами формата.

Данный спецпроект был выпущен в 2011 году, к 20-летию описываемых в материале событий: распаду СССР и становлению нового государства – Российской Федерации.

В данном материале авторы осветили исторические события времен развала СССР и становления нового государства. Данный материал даже можно (пусть и с натяжкой) назвать своеобразной «энциклопедией постперестроечного периода» благодаря манере освещения фактов: данный материал претендует на энциклопедичность, при этом язык изложения является смесью художественно-публицистического, научного и разговорного стилей речи. В данном случае в материале наблюдается тенденция к демократизации языка СМИ; таким образом авторы явно стремились обеспечить интерес к лонгриду со стороны как можно более

обширной читательской аудитории, а также доступность изложения фактов в материале.

Мультимедийный проект содержит 4 главы, в каждой из которых содержится по 7 разделов, посвященных этапам развала СССР и становления РФ; каждый раздел включает в себя несколько (до четырех) подразделов (которых, в общей сложности, в материале насчитывается 47), включающих в себя объемные по длине статьи с различными мультимедийными элементами: изображениями, видео- и аудиоматериалами. Наиболее часто используемым компонентом материала являются фотографии; на втором месте (не считая текстовую составляющую) находятся видеофайлы (к примеру, агитационные видео, использовавшиеся в избирательной кампании Ельцина) и аудиоинтервью, являющиеся третьим по частоте использования мультимедийным компонентом. Главным мультимедийным компонентом материала, являющимся связующим элементом материала, можно считать «календарь» - своеобразный предшественник таймлайна, явившийся прототипом для таймлайнов в их современном понимании – линии с временными точками, каждая из которых является важным событием какой-либо истории, впервые использованный «Лентой.ру». Специфика данного «предшественника таймлайна» заключается в том, что каждый временной промежуток выделен в отдельную главу, в которой содержится несколько статей, затрагивающих определенный исторический аспект. Каждый этап повествования затрагивает один из значимых для истории нового государства событий: объявление о распаде СССР, уход Ельцина с поста президента страны, приход к власти Путина и т.д.

Мультимедийные средства в данном материале можно разделить на следующие подгруппы:

- информирующие средства (все виды инфографики в тексте и «предшественник таймлайна»);

- иммерсионные (способствующие «погружению» пользователя в атмосферу материала: видеофайлы в тексте - «Голосуй или проиграешь»);
- иллюстрирующие средства (статичные иллюстрации и слайдшоу: фотографии штурма московского Белого дома и других событий из политической и иной биографии Ельцина);
- средства навигации, представленные навигационным баром.

2. «Ад Беслана. Взгляд изнутри» («Аргументы и факты», 2014) – данный лонгрид повествует о теракте в одной из школ Беслана, проведенный 1 сентября террористами «Риядус-Салихин». В результате теракта погибли 333 человека, включая спасателей, и более 800 человек были ранены.

Факты в данной статье освещены субъективно, поскольку текст материала полностью состоит из интервью с очевидцами событий. Данная манера освещения событий позволяет читателю психологически полностью погрузиться в материал и сопереживать главному герою. Данное обстоятельство обуславливает субъективность материала, поскольку сухой, беспристрастный рассказ о теракте полностью от лица журналистов, вероятнее всего, не возымел бы должного воздействия на аудиторию.

Данный лонгрид повествует о психологическом состоянии жертв теракта, а не о его ходе и предполагаемой предшествующей подготовке, о чем в материале не сообщается. Несмотря на то, что информация о целях теракта и ходе его подготовки, несомненно, является значимой, в данном материале она была бы лишней. К тому же, данные факты уже освещались ранее, причем довольно подробно, а психологическому состоянию жертв теракта СМИ не уделяли столь пристального внимания.

Текст статьи составлен из интервью с очевидцами, без комментариев автора, которые в данном материале были не нужны: они придают субъективную авторскую оценку тексту, заставляя аудиторию воспринимать события однозначно, так, как воспринимает их автор. Интервью же дают

читателю возможность сделать собственные видео из интервью с жертвами теракта, а также погрузиться в события тех лет, ощутить «эффект присутствия». Лонгрид содержит полноэкранные видео, аудиоинтервью с жертвой теракта и др.

В материале наличествуют столь сильные по воздействию на аудиторию манипулятивные приемы, как детские рисунки в качестве иллюстраций, благодаря которым материал выглядит пугающе выразительно и помогает понять психологическую ситуацию детей - жертв теракта. Но наиболее сильным по воздействию на аудиторию приемом является обложка материала, представляющая собой фотографию залитого кровью жертв теракта спортзала, в котором держали заложников. Для усиления психологического воздействия фотографии искусственно придали кроваво-красную тональность.

Обилие иммерсионных средств выразительности, обеспечивающих «погружение» аудитории в атмосферу материала, а также позволить ощутить себя участниками событий, обеспечивает эффективное манипулятивное воздействие на аудиторию, как и иллюстрирующие средства.

3. «Я устал. Я ухожу» («Аргументы и факты», 2014) – в данном лонгриде последовательно изложена биография Ельцина, особое внимание в которой уделено его пребыванию на посту главы государства.

В данном материале освещается политическая биография Ельцина: мнение о его правлении высказали коллеги, политологи и просто свидетели данного исторического периода. Также журналисты достаточно проанализировали автобиографию экс-президента, дотошно проверив некоторые его утверждения; результаты данного анализа представлены в материале. Однако авторы данного материала, на наш взгляд, формируют довольно неоднозначное представление об экс-президенте, общий впечатление от которого преимущественно негативное.

Язык текста – художественно-публицистический (представлен авторской речью) и разговорный (фрагменты интервью с очевидцами событий и автобиографии Ельцина).

Текст делится на 7 глав, каждая из которых последовательно повествует о каждом этапе биографии Ельцина. Главы снабжены видео, увеличивающимися текстами документов и «заметками на полях» - примечаниями с комментариями автора или фрагментами интервью очевидцев: в основном, политиков.

В данном материале наблюдается обилие иллюстрирующих средств (фотографий и слайдшоу), а также присутствуют средства навигации (что не столь часто можно наблюдать в лонгридах) – навигационный бар.

4. «Всем миром. Год спустя» («Первый канал», 2014) – данный материал повествует о наводнениях, произошедших в России за 2014 и предшествующие годы.

Факты, представленные в материале, изложены в целом объективно, однако некоторую субъективность материалу придает наличие интервью с участниками событий. Данный аспект помогает вызвать сопереживание со стороны аудитории к героям описываемых событий, позволяя глубже погрузиться в описываемые события.

В данном материале наличествует большое количество манипулятивных приемов, которых можно было бы ожидать скорее от «РЕН ТВ», чем от «Первого канала». В видео использованы клиповый монтаж и тревожная фоновая музыка, перемежающаяся звуками учащенного сердцебиения (популярный манипулятивный прием, использующийся, чтобы показать эмоции, испытываемые жертвами, которые, по задумке авторов проекта, передаются аудитории). В отличие от данного материала, в остальных рассмотренных в исследовании лонгридах, как правило, в качестве фона в видео используются звуки, имеющие непосредственное отношение к описываемым событиям, и менее жесткие монтажные склейки. Кадры, длящиеся менее секунды, подробно рассмотреть которые читателю

крайне сложно, зато проникнуться атмосферой паники – легко. Лица порой излишне резко приближают, берут крупным планом, показывая эмоции пострадавших. В кадре часто появляются дети, немощные старики, а также животные, которым оказывают помощь спасатели.

Данные манипулятивные приемы реализуются в лонгриде для того, чтобы собрать как можно большее количество денег для помощи пострадавшим в результате наводнения людям. Для сбора средств «Первый канал» запустил 10-часовой благотворительный телемарафон «Всем миром», благодаря которому удалось собрать 830 млн. рублей; о результатах помощи пострадавшим повествует документальный фильм. Как утверждают создатели данного материала, с финансовой отчетностью данной благотворительной акции можно ознакомиться благодаря приложенным к файлу документам, большинство из которых, увы, в настоящий момент недоступны: все ссылки на них недействительны (неизвестно, были ли они действительны когда-либо).

В данном материале присутствует довольно мало информирующих средств (только инфографика в конце материала, сообщающая о том, как были потрачены собранные благотворительные средства), но иммерсионных средств довольно много: к месту и не к месту вставленные видео (клиповые нарезки), а также иллюстрирующие средства (представленные статичными фотографиями и слайдшоу).

5. «Поколение» («Лента.ру», 2014) – в данном материале рассказывается о представителях нового поколения россиян – так называемого поколения «П» («поколения Путина»).

Лонгрид состоит из 9 частей, каждая из которых включает в себя интервью с представителями нового поколения россиян – так называемого поколения «П» («поколение Путина»). Мультимедийные компоненты не отличаются оригинальностью: фотографии и относительно малое количество видеозаписей (представляющие собой иммерсионные и иллюстрирующие

средства выразительности, структурированные и снабженные средствами навигации).

Данный лонгрид имеет патриотическую направленность, что, впрочем, отражается не на специфике написания текста авторами (сами по себе интервью не несут каких-либо ура-патриотических настроений), а на особенностях отбора и структурирования информации: выборе героев материала и группировке отдельных статей лонгрида по главам.

б. «Земля отчуждения» («Коммерсантъ», 2014) – данный материал повествует о том, как в настоящий момент протекает жизнь зоны отчуждения Припять, города, неподалеку от которого произошла авария на Чернобыльской атомной электростанции.

В данном лонгриде рассказывается скорее о самом городе Припять, нежели о трагедии или некогда покинувших его людях. Выбор данного объекта изображения авторами позволяет абстрагироваться от всего, что не связано с городом непосредственно, и повествовать сугубо научным стилем изложения. Также несомненным достоинством материала является наличие версий данного лонгрида как на русском, так и на английском языках.

Несмотря на научный и сухой стиль изложения, данный материал за счет уместного использования мультимедийных средств позволяет аудитории погрузиться в тему и переживать о судьбе покинутой Припяти.

Среди использованных мультимедийных средств можно выделить следующие: звуковое сопровождение – писк работающего счетчика Гейгера, полноэкранное видео с кадрами разбора завалов на ЧАЭС, сопровождающееся переговорами диспетчеров, передающих приказы рабочим. Также в материале наличествует видеофайл, благодаря которому читатель может проследить процесс установки защитного купола на поврежденный энергоблок. Процесс постройки купола воспроизводится в видео при помощи 3D-моделирования.

Данный лонгрид выполняет функцию своеобразной «машины времени», позволяя читателям, при отсутствии фотографий Припяти до

аварии на станции, догадаться о прежнем состоянии города по сохранившимся в нем на данный момент интерьерам и пейзажам: внутреннему убранству больницы, школы, общежития сотрудников ЧАЭС, заброшенному парку аттракционов и др.

Мультимедийные средства в данном материале выполняют, в основном, информативную функцию (инфографика о процессе аварии на атомной электростанции) иммерсионную (представленную видео- и аудиокомпонентами лонгрида) и иллюстрирующую функции (статичные иллюстрации и слайдшоу).

7. «Сто лет первой мировой» («Аргументы и факты», 2014) – данный материал повествует о важнейших событиях Первой мировой войны.

Данный материал является объективным, его сведения поданы с энциклопедической точностью (и тем же языком, стиль речи – научный с элементами художественного, что существенно облегчает восприятие материала аудиторией). На наш взгляд, данные факты свидетельствуют о достаточно глубоком освещении темы.

Мультимедийные компоненты данного лонгрида разнообразны и включают в себя: таймлайн, состоящий из 9 пунктов – временных точек «до войны», «после» и еще 7, относящихся к военному времени. Во временных точках «до» и «после войны» при нажатии на территорию отдельной страны открывается текст с описанием довоенного/послевоенного положения каждой из стран. В каждой временной точке на политической карте отображаются изменения, произошедшие в воюющих странах, перемещения войск и крупнейшие сражения. Цветом обозначена военная позиция различных стран: красным обозначены центральные державы, зеленым – Антанта и союзники.

Мультимедийные средства выполняют функцию информирования (инфографика и интерактивные карты), функцию погружения (за счет видеоэлементов), иллюстративную (анимированная иллюстрация и

слайдшоу). Средства навигации в материале представлены интерактивной кнопкой и навигационным баром.

8. «БАМ: 40 лет» («ИТАР-ТАСС», 2014) – в данном материале в хронологической последовательности восстановлены основные события строительства Байкало-Амурской магистрали.

Факты, представленные в материале, изложены в целом объективно, однако некоторую субъективность материалу придает наличие интервью с участниками событий. Сведения в данном материале поданы с энциклопедической точностью художественно-публицистическим стилем изложения, что позволяет вызывать у аудитории сопереживание по отношению к героям лонгрида – строителям БАМа. Данный материал будет интересен как прямым и косвенным свидетелям данных событий, так и современной аудитории: одни вспомнят старое, другие узнают о новом.

В данном лонгриде содержится большое количество иллюстрирующих и иммерсионных средств, выполняющих функцию «погружения» читателя в материал и способствующих сопереживанию его героям: статичные иллюстрации, видео и интервью с участниками строительства. Большинство интервью также способствуют лучшему «погружению», что не мешает им оставаться информативными: интервью в данном случае являются не столько воспоминаниями очевидцев, сколько диалогами с чиновниками о том, остается ли востребованной и полезной Байкало-Амурская магистраль.

В данном материале необычно реализована функция навигации: она представлена, при отсутствии навигационного бара, исключительно сгруппированными по временным периодам статьям. Статьи идут сплошным полотном: в самом начале материала рассказывается о начале великой стройки, в конце – о ее завершении.

Материал написан в духе советских агитационных статей, поэтому изложенные в нем факты, как правило, являются положительными, что также является своеобразным манипулятивным приемом.

9. «День, когда началась война» («Коммерсантъ», 2014) - историческая реконструкция, описывающая предвоенное время и первые дни Великой Отечественной войны.

Данный лонгрид выполняет функцию своеобразной «машины времени», позволяя читателям при помощи фото, видеоиллюстраций и интервью с очевидцами событий уловить довольно спокойную для предвоенного времени атмосферу. Впрочем, в нацистской Германии спокойствие было непозволительной роскошью: шла усиленная подготовка к нападению на СССР. Освещение событий с данной стороны мы также можем наблюдать в материале.

В лонгриде использованы такие мультимедийные компоненты, как: аудиоинтервью, полноэкранное видео со звуковым сопровождением, выступления по радио в качестве звукового сопровождения полноэкранных изображений, видеоинтервью с участниками событий, фрагменты статей советских газет, опубликованных незадолго до нападения как пример довольно спокойной атмосферы «затишья перед бурей». Непосредственно день нападения восстановлен буквально по минутам: действия противника, отданные приказы и т.д.

В данном материале, в отличие от иных материалов о военном времени, абсолютно нет информирующих средств: статичной или частично интерактивной инфографики. Впрочем, они сравнительно редко используются в лонгридах, и, как правило, если в лонгриде наличествует небольшое количество мультимедийных средств (к примеру, множество статичных иллюстраций), то чаще всего авторы используют и инфографику; если же лонгрид изобилует мультимедийными средствами, то инфографика считается чем-то излишним (если на ней не построен весь материал). Однако недостатка в иммерсионных и иллюстрирующих средствах в данном материале нет: благодаря их широкому использованию данный материал способствует сопереживанию героям описываемых событий со стороны аудитории и глубокому «погружению» в них.

Манипулятивным приемом данного материала является использование детских фотографий в качестве иллюстраций жертв войны, заставляющий читателей испытывать жалость к жертвам войны и одновременно с этим ненависть по отношению к нападавшей стороне, что, при использовании более сильных манипулятивных приемов, можно классифицировать как «разжигание ненависти».

10. «День, когда кончилась война» («Коммерсантъ», 2015) – лонгрид о последних днях Второй мировой войны глазами очевидцев.

Данный лонгрид выполняет функцию своеобразной «машины времени», позволяя читателям при помощи фото, видеоиллюстраций и интервью с очевидцами событий ощутить атмосферу послевоенного времени, сопереживать героям описываемых событий и полностью погрузиться в описываемые события (впрочем, как и большинство материалов, затрагивающих историческую тематику).

В данном материале использованы такие мультимедийные компоненты, как: аудиорепортаж на английском языке времен войны, повествующий о взятии Берлина. Полноэкранные звуковые видео: бегущие под звуки разрывающихся бомб и командный голос Гитлера солдаты, радующиеся победе во Второй мировой войне американцы, видеоинтервью с ветеранами, воспоминания очевидцев, фото Берлина до и после взятия, интерактивное изображение газетной первой полосы, снабженное видео- и аудиоматериалами – записями Сталина, Трумэна и Черчилля, поздравлением от Левитана, интерактивная карта с двадцатью интервью очевидцев из семнадцати стран мира.

11.«30 лет без права строить» («Коммерсантъ», 2015) – материал об истории строительства московского метрополитена.

Уместно использованы мультимедийные приемы: к иммерсионным средствам относятся видео- и гиф-анимация, аудиоэлементы (аудиоиллюстрация, фоновая музыка – советские песни 30-х годов (для создания атмосферы той эпохи); полноэкранное видео, имеющее звуковое

сопровождение (в большинстве случаев полноэкранные видео в лонгридах остаются беззвучными). Иллюстрирующие средства представлены изображениями (фото-сравнения до/после реконструкции Московского метрополитена; анимированные изображения, при наведении курсора на их отдельные участки они автоматически подвергаются десятикратному увеличению для лучшего рассмотрения изображений: газет, текстов документов, изданных в годы реконструкции). Восприятие информации читателями несколько затрудняет использование узкоспециализированной и устаревшей лексики, что, впрочем, компенсируется использованием в материале художественно-публицистического стиля речи.

12. «Дефицит в СССР – как это было» («Газета.ру», 2015) – название материала полностью передает его смысл.

В отличие от предыдущих рассмотренных в данном исследовании лонгридов, данный материал представляет собой не «энциклопедию советской жизни», а скорее «краткий словарь», написанный в соответствующем стиле речи.

Данный лонгрид состоит из 5 глав, наличествует анимированная инфографика, которой сопутствуют пояснения относительно изображенных в лонгриде товаров и явлений эпохи тотального дефицита, и исторические фотографии, наглядно свидетельствующие о положении дел советской торговли в эпоху дефицита. Данные мультимедийные средства выполняют функции информирования, «погружения» читателя в описываемую эпоху, а также иллюстративную функцию.

13. «Последние слова 11 сентября» («Газета.ру», 2016). Данный материал повествует о теракте, произошедшем 11 сентября 2001 года, вернее, о словах, сказанных жертвами терактов, пассажирами самолетов, перед собственной гибелью.

Данный лонгрид состоит из компьютерной модели карты с путями перемещения самолетов и помехами («эффект зависшего монитора»), текста и аудиозаписей (фоновый белый шум перемежается с записями телефонных

диалогов захваченных пассажиров самолетов с их родными и близкими, а также сообщениями террористов пассажирам от имени экипажа). Данные мультимедийные приемы позволяют читателям сопереживать участникам описываемых событий, а также полностью погрузиться в них. Непосредственно перед «погружением» авторы письменно предупреждают читателей о том, что данный материал является морально тяжелым. Это действительно так, поскольку даже лонгрид о самом кровавом теракте в истории человечества – теракте в школе Беслана – не производит столь гнетущего впечатления, создающегося из-за того, что в материале используются не просто записи голосов погибших, а слова, сказанные ими перед гибелью. Впечатление усиливается благодаря странному выбору в качестве фонового шума весьма странного аудиосопровождения: оно напоминает музыку, но в ней не используются музыкальные инструменты. Вероятнее всего, в процессе создания данного аудиосопровождения были использованы звуки включения аппаратуры в самолете, которые впоследствии обрабатывались и на их основе было создано нечто наподобие «авангардной музыки», напоминающее «*musique concrète*».

Среди информирующих средств данного материала можно выделить интерактивную карту перемещений самолетов, в качестве иммерсионных средств послужили записи голосов участников событий. Специфической особенностью данного материала является полное отсутствие иллюстрирующих средств (интерактивную карту в данном случае нельзя назвать иллюстративной, поскольку она несет исключительно информативную функцию). Данная особенность обеспечивает сопереживание героям материала со стороны аудитории только за счет аудио средств выразительности, что, впрочем, не лишает аудиторию возможности воспринимать информацию за счет визуального компонента – текста, поскольку все аудиозаписи застенографированы.

14.«Клетка» («Такие дела», 2016) – в материале рассказывается история дрессировщика тигров, потерявшего ноги в результате автомобильной аварии.

Данный материал целиком и полностью субъективен, что является основным его достоинством: объективность здесь была бы неуместна. Рассказываемые в нем события повествуются либо от лица журналиста (данные фрагменты составляют лишь малую часть произведения), либо от лица дрессировщика, главного героя материала. Создатели материала, журналисты издания «Такие дела», вероятно, стремились к тому, чтобы аудитория, «погрузившись в материал», начала сопереживать главному герою. Данное обстоятельство обуславливает субъективность материала, поскольку сухой, беспристрастный рассказ о дрессировщике полностью от лица журналиста вероятнее всего, не возымел бы должного воздействия на аудиторию.

Тема – адаптация одного конкретного дрессировщика к дальнейшей работе по специальности после аварии – в лонгриде освещена достаточно хорошо. Однако для наиболее полного освещения темы в материале недостает аналогичных историй о людях с ограниченными возможностями здоровья – в случае, если расширять тему до освещения проблем продолжения трудовой деятельности инвалидов. Впрочем, если воспринимать данный материал сугубо как биографию человека, перенесшего автомобильную аварию и последующее возвращение к работе дрессировщиком, то добавлять истории других не требуется, однако необходимо подробнее рассказать о жизни главного героя материала до аварии: его работе, становлении дрессировщиком и т.д.

И журналист, и главный герой материала используют разговорный стиль речи: главный герой дает интервью с использованием данного стиля речи. В тексте журналиста от автора также используется данный стиль речи, что, вероятнее всего, является следствием проявления тенденции к

демократизации языка СМИ и способствует лучшему «погружению в историю», а также проявлению авторского «я» журналиста.

Мультимедийные компоненты лонгрида весьма разнообразны: звуковое сопровождение, слабо связанное с материалом напрямую, но задающее тон повествованию. Такое же сопровождение наличествует в лонгридах о блокаде Ленинграда (метроном), аварии на Чернобыльской АЭС (звук работы счетчика Гейгера) и расследовании авиакатастроф (переговоры с диспетчером и «белый шум»). Данное иммерсионное средство, как и видеокomпоненты лонгрида, применяется для усиления эмоционального воздействия материала на аудиторию. В качестве иллюстрирующего средства применяются статичные иллюстрации и слайдшоу.

15.«Людикудамы» («Такие дела», 2016) – данный материал повествует о трагическом происшествии на Сямозере: группа детей во главе с несколькими инструкторами вышла на лодках в озеро и попала в шторм. Вследствие данного происшествия погибли 14 детей.

Как и в случае с предыдущим материалом издания, данный лонгрид отчасти состоит из откровений людей, причастных к данной трагедии, однако основу повествования лонгрида «Людикудамы» составляет авторский текст. К чести авторов данного проекта, они были объективны настолько, насколько это возможно при освещении трагедии.

На наш взгляд, авторам материала следовало уделить непосредственно расследованию трагедии большее внимание для лучшего освещения события, однако подобное, вероятно, было невозможно ввиду того, что трагедия произошла недавно и многие ее обстоятельства на тот момент были неизвестны журналистам.

Среди использованных мультимедийных компонентов наиболее оригинальными (по сравнению с остальными рассмотренными нами лонгридами) являются полноэкранные гиф-анимации с портретами интервьюируемых, видеофайлы и др. Данные мультимедийные компоненты выполняют иммерсионную и иллюстративную функции; впрочем, в

материале присутствуют и информирующие средства, представленные в виде интерактивной инфографики.

Манипулятивные приемы: пожалуй, именно лица, взятые в гиф-анимации крупным планом, можно назвать одним из самых мощных по психологическому воздействию на аудиторию приемом. Данный приём заставляет зрителя сопереживать героям материала, но только тем, чьи лица были показаны крупно, тем самым заставляя аудиторию воспринимать информацию необъективно по отношению к остальным участникам происшествия.

К сожалению, в настоящий момент по тем или иным причинам в интернете отсутствуют лонгриды, упомянутые в рейтингах как заслуживающие внимания материалы. Такими материалами являются: лонгрид «Вежливые люди» созданный журналистами «Медузы», и «Похоронить Сталина» от авторов «Московских новостей». Причины удаления столь интересных для исследования материалов являются неизвестными.

В ходе данного исследования нами были получены следующие выводы:

Пик популярности (под популярностью здесь понимается наиболее активное производство и публикация в отечественных онлайн-СМИ образцов данного формата) мультимедийных лонгридов в отечественной журналистике приходится на 2014 год. Наиболее выдающиеся в плане смыслового наполнения, глубины освоения автором выбранной темы, а также уместно использованных мультимедийных компонентов материалы формата «мультимедийный лонгрид» были опубликованы в 2014 году. Количество рассмотренных в исследовании мультимедийных лонгридов, которые были опубликованы в 2014 году, составляет 8 материалов, что является наивысшим показателем. Второе место по количеству выдающихся опубликованных лонгридов делят 2015 и 2016 годы: в данные годы было опубликовано по 3 материала исследуемого нами формата. И, наконец,

наименьшее количество выдающихся лонгридов, рассмотренных в данном исследовании, было опубликовано в 2011 году: 1 материал. Данное обстоятельство, впрочем, не удивительно, поскольку данный лонгрид, предположительно, является одним из первых образцов данного формата, опубликованных в онлайн-СМИ.

Также стоит отметить специфику тематики проанализированных нами материалов. Как правило, наиболее выдающиеся (в плане смыслового наполнения материалов) мультимедийные лонгриды затрагивают историческую тематику, как события годичной давности («Всем миром. Год спустя» и «Людикудамы»), так и события, произошедшие от 10 до 15 лет назад («Ад Беслана. Взгляд изнутри») и большей давности (такowymi являются 9 из 15 исследованных нами лонгридов).

Однако предположение о том, что лонгриды могут являться только историческими, в корне неверно: даже среди исследованных нами лонгридов насчитывается 3 материала, тематика которых не является исторической в полном смысле слова: «Поколение» (несмотря на то, что данный лонгрид формально объединяет людей, принадлежащих к одному поколению, сформировавшемуся в результате установления определенного политического режима, история в данном материале не затрагивается), «Земля отчуждения» (в данном материале рассказывается о текущем состоянии города, а не о его истории) и «Клетка» (некоторые моменты биографии дрессировщика, которая, пусть и является своеобразной «историей человека», но к историческим событиям отнесена быть не может).

Как правило, использование в исследованных нами лонгридах мультимедийных компонентов является уместным; они используются в достаточном количестве, судя по результатам как первого, так и второго исследований.

Наличие манипулятивных приемов было выявлено в 6 из 15 исследованных нами лонгридов; 2 из 6 выявленных случаев являются

слабыми манипулятивными приёмами и касаются только текстовой составляющей материалов.

Также хотелось бы обратить внимание на обилие в мультимедийных лонгридах иммерсионных и иллюстрирующих средств, относительно небольшое количество информирующих средств (в сравнении с традиционными лонгридами) и специфическое использование средств навигации (в отдельных материалах она полностью отсутствует, однако в большинстве случаев навигационный бар полностью отсутствует: материалы выстроены в хронологическом порядке без использования быстрого перехода к отдельным главам).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы мы изучили историю и наполнение понятия «мультимедийный лонгрид», подходы к пониманию данного термина, специфику использования мультимедийных средств в лонгридах русскоязычных и англоязычных онлайн-СМИ, а также различные классификации технологий конструирования мультимедийных лонгридов в онлайн-СМИ. Нами была предпринята попытка изучения специфических особенностей мультимедийных лонгридов в онлайн-СМИ на примере материалов с сайтов различных русскоязычных и англоязычных интернет-изданий.

Исследовав точки зрения разных ученых на наполнение понятия «мультимедийный лонгрид», его специфические особенности, мы уточнили и конкретизировали понятия «лонгрид, мультимедийный лонгрид, традиционный лонгрид, long-form journalism» в аспекте онлайн-журналистики, а также выявили специфические особенности формата «мультимедийный лонгрид», обуславливающие популярность данного формата в онлайн-среде.

Также мы пришли к следующему пониманию специфики данного мультимедийного формата: его основными специфическими свойствами являются мультимедийность (выражающаяся в наличии большого количества уместно используемых мультимедийных средств выразительности), гипертекстуальность (обеспечивающая лонгридам связь с иными журналистскими и не журналистскими произведениями, что идеально вписывает лонгриды в сложившуюся картину мира и одновременно делает данные материалы, образно говоря, «бесконечными» благодаря теоретической связи со всеми текстами Интернета) и интерактивность (проявляющаяся в способах взаимодействия аудитории с отдельными интерактивными компонентами лонгридов).

Особенностями мультимедийных лонгридов (а также существенными отличиями от других форматов) также являются:

1. Глубина освоения темы.
2. Симбиоз текста и мультимедийных элементов.
3. Полное погружение читателя в тему при прочтении.
4. Специфичность изложения в мультимедийном лонгриде (текстовая составляющая лонгрида существенно отличается от текстовой составляющей статьи).

Также мы можем сделать вывод о структурно-содержательных характеристиках мультимедийных лонгридов, каковыми являются:

1. Нестандартное название: заголовок отсылает к уникальности содержания, ведь при создании лонгридов копирайтинг недопустим.
2. Тема - исследование глубинных закономерностей общественных процессов, бытие отдельной личности, явления и пр. Тема должна быть общедоступной и рассчитанной на широкую целевую аудиторию.
3. Событие/герой развиваются во времени; в истории есть некая эволюция события или главного героя истории.
4. Выразительный потенциал представления в истории данных или идей через фото/видео/аудио/графику.
5. Полижанровость и наличие справочной информации (специальный репортаж, очерк, аналитическая статья и пр.).
6. Эффекты (создание ощущения присутствия/погружения/переживания через технические приемы).

Мы изучили труды, посвященные специфике мультимедийных лонгридов как формата онлайн-журналистики, привели классификации разных авторов, которые применили для анализа практических материалов. В их число вошли научные работы Дианы Кульчицкой, Герберта Маршалла Маклюэна, статьи журналистов Оксаны Силантьевой и Артёма Галустяна.

На основе нашего исследования мы сделали вывод, что мультимедийные средства в исследованных нами лонгридах (являющихся

наиболее выдающимися образцами данного формата), в большинстве случаев, используются уместно, а глубокое содержание материалов является следствием хорошо проработанных тем материалов.

Мы пришли к выводу, что манипулятивные приёмы в русскоязычных мультимедийных лонгридах применяются весьма часто: они наличествуют в 6 из 15 исследованных нами материалах, что составляет примерно половину лонгридов и является, на наш взгляд, не самой благоприятной тенденцией развития формата. Впрочем, данные манипуляции не являются деструктивными: любая манипуляция хороша, когда она отвечает целям и задачам журналистского произведения.

Однако, несмотря на столь печальный показатель, в целом отечественные мультимедийные лонгриды, на наш взгляд, не уступают зарубежным ни в уместности использования мультимедийных средств выразительности, ни в глубине проработки тем.

Мультимедийные компоненты лонгридов, обеспечивающие эстетически привлекательную и способствующую лучшему пониманию благодаря своей наглядности форму, в сочетании с анализом, являющимся плодом длительного и кропотливого сбора информации и ее тщательного анализа, являются главной специфической особенностью мультимедийных лонгридов и их преимуществом перед другими форматами онлайн-журналистики, поскольку прочие мультимедийные форматы (как уже было сказано в теоретической части данного исследования) испытывают либо недостаток мультимедийных средств выразительности, либо дефицит текстовой информации. На наш взгляд, данные мультимедийные компоненты лонгрида и являются основными специфическими особенностями формата, обеспечивающими его широкое распространение.

Развитие Интернета и «избалованность» читателей доступной информацией привели к изменению привычек медиапотребления и широкому распространению лаконичных по объему статей, многие из которых аудитории даже лень прочитать – довольно внушительная часть

аудитории узнает новости, просто прочитывая заголовки (которые в настоящее время даже формулируются так, чтобы по ним можно было кратко изучить содержание статей). Однако аудитории нужны (как показывает приведенная выше статистика) не только лаконичные, сухо написанные новости, но и большие по объему статьи, как правило, отличающиеся глубокой проработкой темы и обилием уместно используемых, информативных и эстетически привлекательных мультимедийных средств – мультимедийные лонгриды. Данный формат оказался необходимым не только читателям, привыкшим не к лаконичным статьям, а к длинным и обстоятельным текстам, но и представителям нового поколения, обладающих так называемым «клиповым мышлением». И, как ни странно, он популярен до сих пор.

Согласно анализу собранных данных, в распоряжении 9 из 10 популярнейших российских интернет-изданий имеется хотя бы один спецпроект формата «мультимедийный лонгрид» собственного производства. На наш взгляд, наличие мультимедийных лонгридов в 90% популярных русскоязычных СМИ наглядно свидетельствует о значимости данного формата для отечественной журналистики.

Материалы формата «лонгрид» являются настолько востребованными в русскоязычной журналистике, что без них не может обойтись большая часть (90%) исследованных нами популярнейших отечественных интернет-СМИ, поскольку онлайн-СМИ, не создающее так называемых «спецпроектов» (рубрика, в которую обычно помещают лонгриды), как правило, не может похвастаться наличием площадки для использования различных мультимедийных технологий. Отсутствие в издании площадки для размещения лонгридов в большинстве случаев означает недостаточный уровень адаптации к современным реалиям и снижение конкурентоспособности издания по отношению к более прогрессивным (тем, в чьем распоряжении имеются такие образцы нового формата, как лонгриды). Также лонгриды, несмотря на глубину проработки темы и

внушительный массив текстовой информации, благодаря наличию мультимедийных компонентов существенно облегчают восприятие материалов (а иногда и обеспечивают обратную связь). Более того, спецпроекты в интернет-СМИ позволяют актуализировать ключевые проблемы современности, транслировать их понимание журналистами, отследить гражданскую позицию аудитории и попытаться найти стратегии для взаимопонимания различных групп социума.

Мультимедийные лонгриды как формат онлайн-журналистики претерпели существенные эволюционные изменения в исследуемый нами период с 2011 года (первое зафиксированное нами появление мультимедийного лонгрида в пространстве онлайн-СМИ) по май 2019 года, что свидетельствует о благоприятных перспективах развития данного формата.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белоусова М.Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6 (260). Филология. Искусствоведение. Вып. 64. С. 30–33.
2. Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.academia.edu/3684620/> (дата обращения: 01.02.2019).
3. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. № 4. С. 121–123.
4. Газета.Ру. Forbes. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/tags/forbes.shtml> (дата обращения: 01.02.2019).
5. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-formatonlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 01.02.2019).
6. Градюшко, А.А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра; отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2015. № 3 (S4). СПб.: ВШЖМК, 2015. С. 156–158.
7. Градюшко А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А.А.Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2015. С. 44–48.

8. Золотухин А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
9. Издательский дом «Коммерсантъ». РИА Новости. Справка [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20060831/53355088.html> (дата обращения: 01.02.2019).
10. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
11. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание. М.: 2009. с. 125
12. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные /под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
13. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 11.03.2019).
14. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. М.: МГУ, 2008. 192 с.
15. Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-povomurasskazyvat-istorii> (дата обращения: 01.02.2019).
16. Конвергенция [Электронный ресурс] // Business Times. Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/konvergenstsiya> (дата обращения: 15.02.2019).
17. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii> (дата обращения: 01.02.2019).

18. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] // Основы творческой деятельности журналиста: Под ред. Корконосенко С. Г. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 г. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#з_02 (дата обращения: 21.04.2019).
19. Кульчицкая Д.Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 94–100.
20. Кульчицкая Д.Ю., Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания [Электронный ресурс] // Кульчицкая Д.Ю., Галустьян А.А. М.: Аспект Пресс, 2017. 80 с. - ISBN 978-5-7567-0845-5 Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785756708455.html> (дата обращения: 01.02.2019).
21. Кульчицкая Д.Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа. Автореф. дис. канд. филол. н. М., 2013. 204 с.
22. Кульчицкая Д.Ю. Развитие идеи мультимедийности в журналистике // Меди@льманах. 2011. № 2. С. 17–18.
23. Кульчицкая Д.Ю. Репортажные техники в журналистике. М.: МГУ, 2014. 47 с.
24. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010, № 6. С. 14–21.
25. Лазутина Г.В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
26. Лукина М.М., Лосева Н.Г. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С.Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010. С. 112 –137.
27. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man). М.: Академический проект, 2005. 496 с.

28. Марченко А.В. Лонгрид – формат или жанр: поиски релевантного определения// материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года)/ Под ред. А.С. Смоляровой; сост. А.Н.Марченко. СПб.: С. Петерб. гос. ун-т, 2017. С. 508–510.
29. Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy.127> (дата обращения: 01.02.2019).
30. Мунасипова Д.Д. Специфика жанра мультимедийных статей. ВКР. МГУ, 2015. На правах рукописи. 98 с.
31. Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] // Медiasкоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773> (дата обращения: 05.04.2019).
32. Поликахин А.В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы. М., 1993. 205 с.
33. Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С.И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2017. № 5. С. 80-89.
34. Скрипюк И.И. Психология восприятия экранного продукта. // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». В ШЖМК СПбГУ. –СПб, 2014. С. 139–142.
35. Скроллинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/210269> (дата обращения: 02.02.2019).
36. Словарь новых медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557596> (дата обращения: 01.02.2019).

37. Соболева О. В. Понятие и основные характеристики гипертекста // Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2011. № 12 (55). С. 163–164.
38. Сухачева А. Snow Fall от The New York Times: формат истории будущего [Электронный ресурс] // Новый репортер. Режим доступа: <http://newreporter.org/2012/12/25/snow-fall-ot-the-new-york-times-format-istorii-budushhego/> (дата обращения: 11.02.2019).
39. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] // Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 03.02.2019).
40. Тимченко И. С. Теория и практика международной журналистики. План лекционных занятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/stu/5179/5193-2242.html> (дата обращения: 01.02.2019).
41. Ткачук Н., Горбунова А. Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики [Электронный ресурс] // Частный корреспондент. Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=38013&preview=1.128> (дата обращения: 13.02.2019).
42. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. Вып № 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 21.02.2019).
43. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2013. Вып. № 2. Т.10. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 11.03.2019).
44. Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. СПб., 2010. 204 с.
45. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004. 415 с.

46. Шлыкова О.В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры: Монография. М.: МГУКИ, 2003. 268 с.
47. Щербатых К. И. Роль невербального языка в привлечении внимания массовой аудитории (к постановке проблемы). // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. СПб., 2014. С. 160–164.
48. 36 потрясающих примеров использования эффекта параллакс-скроллинга на лендингах [Электронный ресурс] // Lpgenerator. Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/04/09/36-potryasayushih-primerov-ispolzovaniya-parallaks-skrollinga-na-lendingah/> (дата обращения: 04.02.2019).
49. 16th Annual Webby Awards Nominees & Winners// The Webby Awards. Режим доступа: <http://webbyawards.com/winners/2012/web/general-website/music/.129> (дата обращения: 01.02.2019).
50. Berkey-Gerard M. Assignment: What is Multimedia Journalism? [Electronic resource] // Режим доступа: <http://mbgjournalism.wordpress.com/2009/10/08/assignment-what-is-multimedia-journalism/> (дата обращения: 16.03.2019).
51. Burnett R. Multimedia: back to the future! // Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Ed. by R. Burnett, A. Brunstrom, A. Nilsson. John Wiley and Sons Ltd, 2004. P. 2–3.
52. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism [Electronic resource] // Journalism. 2015. First published online February 5, 2015 Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884914568079?journalCode=jo-ua> (дата обращения: 17. 03. 2019)
53. Multimedia. Merriam-Webster Collegiate Dictionary, 1996. 939 p.
54. Definition of «narrative» [Electronic resource] // Oxford English Dictionary (online). Режим доступа:

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/narrative> (дата обращения: 21.02.2019).

55. Packer R. Multimedia. From Wagner to virtual reality. NY: Norton&Company, 2002. 496 p.

56. Rue J. The “Snow Fall” effect and dissecting the multimedia longform narrative [Electronic resource]. Режим доступа: <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/> (дата обращения: 01.02.2019).

57. Sternberg J. How Complex Straddles the Ad Network-Publisher Divide-Digiday [Electronic resource] // digiday.com. Режим доступа: <http://digiday.com/media/how-complex-straddles-the-ad-network-publisher-divide/> (дата обращения: 21.01.2019).

58. Stevens. J. What is a multimedia story? [Electronic resource] // Режим доступа: <https://goo.gl/TZkBdF.130> (дата обращения: 15.03.2019).

59. The BBC's programmes and services in the UK and around the world [Electronic resource] // BBC. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo> (дата обращения: 15.03.2019).

60. The top 500 sites on the web [Electronic resource] // Режим доступа: http://www.alexa.com/topsites/category/Regional/Europe/United_Kingdom/News_and_Media/Newspapers (дата обращения: 11.03.2019).

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«___» _____ 2019 г.

Подпись

ФИО