

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(НИУ «БелГУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра журналистики**

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК НОВЕЙШАЯ ФОРМА  
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА**

Выпускная квалификационная работа студента  
заочной формы обучения  
направления подготовки 42.03.02 Журналистика  
5 курса группы 86001350  
Ермоленко Игоря Сергеевича

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры  
журналистики  
И. И. Карпенко

БЕЛГОРОД 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ ФОРМАТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	6
1.1. Понятие мультимедийного лонгрида и его место в современной журналистике .....	6
1.2 Показатели эффективности лонгрида в Интернете.....	19
ГЛАВА 2. СТРУКТУРА И ПОСТРОЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛОНГРИДА.....	27
2.1 Роль сторителлинга в построении мультимедийного лонгрида ....	277
2.2 Структуризация произведения в жанре мультимедийный лонгрид..	32
2.3 Анализ структуры мультимедийного лонгрида на примере публикации «Средиземное море» («Коммерсантъ») .....	421
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ .....	587
ПРИЛОЖЕНИЯ	

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** настоящего исследования обусловлена стихийным развитием жанра мультимедийного лонгрида и его активным внедрением в повседневную практику отечественных и зарубежных СМИ. Это, несомненно, требует своевременного теоретического обоснования содержания, структуры и составных элементов произведений этого нового жанра.

Как в традиционных, так и в «новых» медиа всё чаще публикуются крупноформатные, как правило, мультимедийные материалы особого типа — лонгриды, детально рассматривающие тему (или проблематику) с разных сторон. Стремительный рост популярности такого рода произведений начался в мировой журналистике в 2012 году, первой из них стала публикация «Снегопад» (The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek 2012: <http://>) известного американского ежедневника The New York Times. Другие крупные западные СМИ стремительно подхватили этот тренд и начали выпускать свои лонгриды. Вскоре этот жанр просочился и на отечественный рынок медиа, где продолжает активно захватывать пространство. Таким образом, на сегодняшний день лонгриды стали неотъемлемой частью профессиональной практики как в западных, так и в российских изданиях.

Несмотря на то, что последние пять лет лонгрид сохраняет за собой статус востребованной формы представления и оптимизации информации, до сих пор не до конца изучено, за счёт каких средств новый жанр привлекает аудиторию, оказывая на нее эмоциональное воздействие, какие его составляющие отвечают за информирование, иллюстрирование, «погружение» в материал.

Такая степень теоретической и практической неопределённости в достаточной степени обуславливает тему представленного исследования.

**Степень научной разработанности темы исследования** остаётся низкой: обширных теоретических исследований феномена лонгрида ещё не проводилось и в научной среде продолжают вестись споры даже относительно

категории, к которой можно отнести это понятие. В основу научно-теоретической базы представленной работы легли труды российских и зарубежных исследователей мультимедиа, в числе которых О. В. Соболева, Т. Е. Шехтер, В. Э. Шевченко, А. В. Крапивенко, К. Джордан, Р. Пэкер. Были изучены основы жанровой теории журналистики из работ А. А. Тертычного, С. С. Распоповой, Г. В. Лазутиной, А. В. Колесниченко. При подготовке работы использовались труды по мультимедийной журналистике исследователей М. А. Пильгун, Н. Г. Лосевой, М. М. Лукиной, Д. Ю. Кульчицкой, А. А. Калмыкова, А. А. Попова, А. А. Золотухина, М. Н. Булаевой, А. А. Градюшко, А. Галустяна, Дж. Стивенса. Кроме того, в освоении темы помогли работы в сфере теории конвергенции СМИ за авторством В. С. Хелемендика, А. Г. Качкаевой, Ю. М. Ершова, Е. А. Баранова.

**Цель исследования:** выявить взаимозависимость мультимедийных средств и текстового жанра в журналистских произведениях формата мультимедийный лонгрид.

Для достижения указанной цели мы поставили перед собой следующие **задачи исследования:**

1. Дать своё операциональное определение понятию лонгрид;
2. Рассмотреть основные факторы и показатели эффективности лонгридов в онлайн-среде;
3. Обозначить роль сторителлинга в построении структуры мультимедийного лонгрида;
4. Рассмотреть особенности формирования структуры лонгридов как представителей отдельного формата журналистских произведений;
5. Рассмотреть роли и функции мультимедийных элементов в структуре лонгрида на примере конкретной публикации.

**Объектом исследования** является мультимедийный лонгрид как новейший формат журналистского произведения.

**Предметом исследования** стала специфика мультимедийного лонгрида как новейшей формы репрезентации контента.

**Методологическую базу** составили общенаучные методы (анализ, синтез). В работе также используется комплексный подход, в основу которого легли теоретические методы —описательный метод и метод анализа.

**Эмпирической базой** данного исследования послужила публикация «Средиземное море», опубликованная в издании «Коммерсантъ» в 2017 году.

**Научная значимость исследования** заключается в теоретическом обогащении знания о феномене лонгрида, который на данном этапе по-прежнему мало изучен с научной точки зрения: нет ни единого определения термина, ни окончательного решения на тему того, относить лонгрид к форматам или жанрам.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников, приложения

# **ГЛАВА 1. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ ФОРМАТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В современных медиа — как в традиционных, так и в «новых», — всё чаще в качестве отдельной категории публикаций появляются крупноформатные, как правило, мультимедийные материалы, претендующие на исчерпывающий характер исследования и детальную разработку темы. Эта категория получила название «лонгрид». Стихийное развитие лонгридов и их активное внедрение в повседневную журналистскую практику несомненно требует своевременного и полноценного теоретического обоснования содержания этого понятия, а также структуры и составных элементов относящихся к нему публикаций.

В первой главе представленной выпускной квалификационной работы мы рассмотрим историю появления, развития и становления лонгридов как новейшего жанра журналистских произведений. Мы рассмотрим основные теоретические подходы к этому понятию в западной и отечественной науке, а также определим основные показатели эффективности подобных текстов.

## **1.1. Понятие мультимедийного лонгрида и его место в современной журналистике**

Само слово «лонгрид» по своей сути является калькой с английского языка — на английском слова «long read» буквально означают «долгое чтение». Мы сразу можем заметить, что сам термин описывает не содержательные характеристики текста, а только его форму — в частности, длину. Само название жанра таким образом задаёт рамки объёму контента в каждом лонгриде — если говорить сугубо о тексте, то это, как правило, от 1 тыс. до 20 тыс. символов или от 800 до 2 тыс. слов [Дзялошинский 2003, с. 97-120]. Названием своего жанра такой текст как бы «предупреждает» читателя о временных ресурсах, которые ему придётся затратить на прочтение

— это очень важно для читателя, имеющего доступ к неограниченному количеству информации. Более того, во многих публикациях присутствует специальный индикатор, отображающий точное время прочтения материала (в иных публикациях примерное время прочтения указывается прямо под заголовком). Можно с уверенностью заявлять, что именно длина является главной отличительной особенностью лонгрида, обособляющей его от других современных форматов журналистского текста.

В английском языке как единый термин слова «long read» не используются (по крайней мере, нам не удалось обнаружить слово «longread» и другие его формы ни в одном из авторитетных словарей английского языка), но именно в такой форме они в итоге получили распространение в русскоязычной профессиональной журналистской среде [Булатова 2016].

В англоязычной среде, как правило, используется другое, хотя и синонимичное понятие — «long-form journalism», буквально «журналистика длинной формы».

Тексты, которые сегодня бы назвали «лонгридами», уже давно стали традиционными для таких СМИ, как *The New Yorker*, *Granta*, XXI, *The Guardian*, *The Chicago Tribune*, *The Seattle Times* и многих других [Булаева 2015, С. 122].

Ни одно из современных исследований, так или иначе связанных с понятием лонгрида, не обойдётся без упоминания материала, уже ставшего классическим. Речь идёт о материале *The New York Times* под заголовком «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» (в переводе с англ. «Снегопад: Лавина в Туннеле Крик») (*The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek 2012*: <http://>), опубликованном в 2012 году. Эта публикация послужила основой для становления лонгрида как новейшего журналистского жанра. Сама публикация представляет собой объёмную журналистскую историю, оформленную путём включения в текст большого количества мультимедийных вставок. Сюжет повествует о команде сноубордистов и лыжников, попавших в снежную лавину на американском северо-западе. По

мнению исследователей, эта публикация разительно отличается от всего, что редакция сетевой версии The New York Times делала до этого [Галустян 2016]: ранее такое количество мультимедийных элементов использовалось лишь в некоторых видах презентаций. Таким образом можно сказать, что The New York Times стало первым средством массовой информации, успешно применившим новый жанр: публикация имела значительный успех у читателей (3,5 миллиона просмотров всего за шесть дней с момента выхода) (How We Made Snow Fall: A Q&A with the New York Times team 2013, <http://>). Такой внушительный успех послужил толчком к стремительному распространению нового жанра по всем мировым изданиям и обособлению самого термина «лонгрид».

Подытоживая, заимствованный из англоязычной профессиональной среды термин «лонгрид» уже многие годы широко используется для обозначения публикаций определённого типа, а сами лонгриды давно стали привычны для российских и зарубежных СМИ. Но, несмотря на это, универсального подхода к понятию лонгрида на сегодняшний день выработать и так и не удалось: этот термин трактуется и как новый жанр журналистского текста, как новый формат, и даже как новая форма выражения очеркового жанра. Рассмотрим эти подходы подробнее.

Такие российские исследователи, как М. И. Бондаренко, В. В. Витвинчук или А. В. Колесниченко определяют лонгрид в первую очередь как **новый жанр в журналистике**. В основе аргументации этих авторов лежит детальный анализ произведений, характеризуемых исследователями как лонгриды, с целью выявления общих для них жанрообразующих признаков и закономерностей.

А. В. Колесниченко в своих работах выделяет следующие жанрообразующие элементы журналистских произведений:

1. Цель творчества;
2. Предмет отображения;
3. Широта отображения действительности;



4. Метод исследования материала;
5. Вид творчества;
6. Отношение автора к описываемому предмету;
7. Выразительно-изобразительные средства;
8. Объем текста.

На основе результатов контент-анализа и мониторинга СМИ, Колесниченко А.В. выделил три основные жанровые особенности лонгрида:

1. Глубокое и длительное исследование темы, её исчерпывающее раскрытие;
2. Экспертное понимание темы журналистом;
3. 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.

При этом ключевыми жанровыми особенностями лонгрида Колесниченко А.В. склонен считать глубину погружения в тему и качество собранной информации [Колесниченко 2015]. Кроме того, исследователь обращает особое внимание на системность темы подобных текстов: темы лонгридов чаще всего выходят за пределы описания отдельных случаев или ситуаций, гораздо чаще они охватывают сразу «новое явление, тренд, значимое изменение в обществе, ... либо системное расследование происходящего в какой-то сфере» [Колесниченко 2015]. В конце концов, Колесниченко А.В. выделяет в качестве ещё одного особого признака лонгрида большой объем текста в сочетании со смысловой насыщенностью и высокой информативностью.

Другие российские исследователи этой темы — М. И. Бондаренко и В. В. Витвинчук — тоже относят ко специфике лонгридов мультимедийность и нестандартную манеру подачи материала. «Лонгрид – это объемный мультимедийный проект, отличающийся глубиной раскрытия темы и нестандартностью подачи материала», — пишут они в статье «Лонгрид как

новый жанр отечественной журналистики» [Бондаренко 2016]. Делая акцент на отношении к лонгриду как к мультимедийному проекту, М. И. Бондаренко и В. В. Витвинчук определяют в качестве главной черты качественного лонгрида «характерный wow-эффект»: хороший лонгрид поражает читателя технологией подачи, сочетанием использования различных каналов коммуникации и богатой визуальной составляющей.

Впрочем, далеко не все исследователи считают мультимедийность как таковую жанрообразующей характеристикой лонгрида: например, А. В. Колесниченко утверждает, что «лонгрид останется лонгридом, даже если материал будет представлять собой только текст без иллюстраций» [Колесниченко 2015]. Длинная история понятия «лонгрид», начавшаяся задолго до появления современных технологических возможностей, говорит скорее в пользу этого утверждения. Вот что говорит об этом сам исследователь: «...облегчение восприятия текстовой информации с помощью иллюстративности в прессе и мультимедийности в Интернете — тренд последних 10-20 лет. При этом, если в содержательном плане материал ничем не выделяется, ожидать повышенного интереса к нему только благодаря использованию мультимедиа стоит едва ли. Даже при качественном и оригинальном мультимедийном сопровождении материала интерес может возникнуть именно к этому сопровождению, а не к тексту, и, в лучшем случае, будет длительный просмотр, а не длительное прочтение» [Колесниченко 2015].

С другой стороны, зачастую мультимедиа в лонгридах выполняют не только сопроводительную функцию, но и собственно информативную — то есть, представляют собой не только вспомогательный материал, но и первичную форму представления информации. Насколько эта особенность характерна именно для лонгридов как жанра — хороший вопрос для дальнейших исследований по теме.

Итак, одной из основных жанровых особенностей современного лонгрида многие исследователи медиа считают его мультимедийность. Более

того, некоторые исследователи (например, российский учёный И. В. Стечкин) считают мультимедийность неотъемлемой частью формата лонгрида как такового [Стечкин 2014]. Под термином «мультимедийность» в журналистике понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике: один цельный информационный продукт может содержать одновременно текст, аудиозаписи, видео- и фотоизображения [Никитенко 2009]. Впрочем, мультимедийность можно назвать характерной особенностью и материалов в интернет-СМИ вообще, однако лонгриды по своей форме и структуре наиболее способствуют использованию мультимедийного контента. При этом не первый год продолжаются жаркие споры относительно места лонгрида в печатной и электронной журналистике, которые, как правило, так и не приходят к единому мнению [Никитенко 2009].

Поскольку мультимедийность сама по себе является если и не неотъемлемой, то одной из основных жанрообразующих черт лонгрида, мы не станем разграничивать понятия «лонгрид» и «мультимедийный лонгрид» — второе лишь указывает на определённое наличие в публикации мультимедийной составляющей.

В создании мультимедийного контента, как правило, используют комбинацию целого ряда знаковых систем для оказания комплексного воздействия на читателя. Мультимедийный контент отличается отчётливо выраженными чертами, такими как интерактивность, модульность и гипертекстуальность [Кульчицкая 2018]. Рассмотрим эти признаки по отдельности.

**Интерактивность** в первую очередь означает вовлечённость читателей материала в коммуникативный процесс. Из статуса пассивного потребителя читатель переходит в статус активного участника диалога и получает способность производить собственный контент [Попов 2010].

**Модульность** в данном случае означает составную структуру информации, составленной из отдельных элементов, собранных в определённом порядке [Packer 2002].

**Гипертекстуальность** можно охарактеризовать как базовую черту публикаций в Интернете, позволяющую существенно расширить возможности текста. По мнению американского социолога Теда Нельсона, который считается изобретателем самого термина «гипертекст», главной особенностью этого явления оказывается построение системы связи между отдельными документами посредством встраиваемых в текст гиперссылок [Лукина 2005].

Вернёмся к рассмотрению основных теоретических подходов к термину «лонгрид». Многие исследователи (среди которых — пожалуй, большая часть российских авторов) предпочитают относиться к лонгриду как к **новому формату подачи контента**, остающемуся характерным преимущественно для онлайн-среды. Среди этих исследователей — А. С. Сумская, М. Е. Аникина, О. Р. Самарцева, Д. Ю. Кульчицкая, В. М. Латенкова, А. А. Галустян, М. Н. Булаева и многие другие. Главный аргумент этих авторов заключается в том, что в формате лонгрида могут быть воплощены разные журналистские жанры. «Это ни в коей мере не новый жанр, он работает благодаря тому, что облекает любой жанр в привлекательную и технологичную упаковку в Сети», — считают В. М. Латенкова и О. Р. Самарцев [Латенкова 2018]. По мнению этих исследователей, понятие жанра скорее говорит о внутренних характеристиках текста, в то время как понятие лонгрид больше соответствует форме сообщения, нежели его содержанию.

Ещё один заслуживающий внимания теоретический подход к теме обозначает лонгрид как новую форму такого традиционного жанра, как очерк. Этой точке зрения придерживаются такие исследователи, как Ю. Н. Мажарина и А. А. Золотухин. Эти авторы отождествляют лонгриды с очерками, указывая на то, что сам термин «long-form journalism» в современной западной теории означает примерно то же самое, что в российской журналистике называется художественной публицистикой [Золотухин 2015]. Таким образом, лонгрид по

мнению этой группы исследователей — это не что иное как возродившийся в новой, современной форме жанр очерка: «Он вернулся и прекрасно чувствует себя в сети!» [Золотухин 2015]. При этом авторы признают, что по содержанию лонгриды могут быть не только очерками, но и, например, статьями или журналистскими расследованиями.

Сегодня лонгрид является относительно новым видом журналистского произведения, и единого теоретического подхода к нему пока нет: современные исследователи медиа обозначают его и как формат, и как новый жанр. Определяя лонгрид как жанр, теоретики выделяют такие его особенности, как системность темы, длительное и глубокое исследование темы с использованием множества независимых источников информации, исчерпывающее раскрытие темы, большой объём текста, нестандартную манеру подачи и мультимедийность. Говоря о лонгриде как о формате, исследователи говорят о таких характерных чертах, как обыкновение публиковать подобные произведения на отдельных веб-страницах, нетривиальный дизайн, интерактивность и снова мультимедийность.

Во многом на трансформацию понятия «long-form journalism» и становление современного лонгрида как новейшего журналистского жанра оказал влияние научно-технический прогресс.

Но резкое увеличение потенциальной аудитории — это лишь одна сторона вопроса. По другую сторону находятся технические возможности, которые предоставляет Интернет и современные технологии производителям контента, будь это профессиональные журналисты или кто-нибудь другой. В результате резко возросла не только суммарная аудитория интернет-ресурсов, но и количество информации во всемирной сети. В марте 2017 года компании Seagate и IDC опубликовали результаты совместного исследования Интернета: по подсчётам специалистов, в 2016 году совокупный объём информации в Интернете составил приблизительно 16 зеттабайта (ЗБ). При этом, как подсчитали авторы того же исследования, к 2025 году этот объём составит уже 163 ЗБ — это значит, что менее чем за десять лет объём

информации в Интернете увеличится десятикратно [Reinsel 2017]. Такие объёмы информации предоставляют потребителю практически неограниченное право выбора, и это обстоятельство произвело настоящую революцию в процессах создания, распространения и потребления информационных продуктов.

Одним из важнейших и, пожалуй, неизбежных последствий резкого увеличения количества доступной потребителям информации стало сокращение длины передаваемых сообщений. Читатели получили доступ к гораздо более массивным объёмам информации, чем они когда-нибудь смогут усвоить, и теперь им приходится делать выбор. В науке известно понятие информационной перегрузки, которую иногда ещё называют «информационным переизбытком» [Rogers 2013] — этот термин впервые упоминается в работе политолога Бертрама Гросса «Управление организацией» 1964 года [Gross 2008 ], однако истинную популярность он получил после публикации социолога и футуролога Элвина Тоффлера «Шок будущего» (1970) [Тоффлер 1970]. Суть его в том, что переизбыток входящей информации вызывает у человека значительные трудности в понимании проблем и принятии адекватных решений. «Когда человек погружается в быстро и нерегулярно меняющуюся ситуацию или новый насыщенный контекст, его предсказательная точность падает. Он больше не может сделать достоверную оценку, от которой зависит рациональное поведение», — пишет Тоффлер [Тоффлер 1970].

Очевидно, что в таких условиях тексты более не могут позволить себе быть слишком длинными, скучными и малоинформативными: в таком случае читатель запросто откажется от ресурса, который его не устраивает, и найдёт наименее длинный путь к интересующей его информации. Апогеем всеобщего отказа от длинных форматов текста стало распространение социальной сети Twitter, в которой количество символов в одном сообщении до недавних пор было ограничено 140 символами (недавно этот лимит всё-таки расширили до 280 — спустя 11 лет после запуска платформы). Стоит ли говорить, что Twitter

всё это время оставался не только средством коммуникации для рядовых пользователей Интернета, но и одним из важнейших рабочих инструментов для многих журналистов [Попов 2010]. Другим «символом эпохи» стала устоявшаяся в англоязычном Интернете аббревиатура «tl;dr», которая расшифровывается как «too long; didn't read» (букв. «слишком длинно, не читал»). Российским аналогом этой аббревиатуры стала не менее устойчивая фраза «много букаф, ниасилил» — наследие субкультурного «падонкафского» языка. Обе фразы использовались комментаторами в Интернете для обозначения текстов, которые они считали необоснованно длинными и потому не заслуживающими прочтения.

В условиях, когда вся подаваемая информация оказалась сжатой до предела, жанр «длинной и основательной» журналистики обособился по признаку формы и получил название «лонгрид». Упомянутый выше российский исследователь А. В. Колесниченко считает главной жанровой характеристикой лонгрида системность темы, «глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объём текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы» [Колесниченко 2015]. Основываясь на этом утверждении, можно сказать, что все эти характеристики в совокупности являют собой противовес сложившейся тенденции к сокращению объёма текстов и передаваемой информации в каждом конкретном сообщении. Эту тенденцию, вкупе с попытками многих современных информагентств при помощи кратких сообщений на острые темы «зацепить» как можно больше аудитории, приложив как можно меньше усилий, некоторые исследователи и специалисты слегка пренебрежительно называют «журналистикой хайпа» (от англ. hype — ажиотаж, экстравагантная форма популяризации и её результаты) [Oxford English Dictionary 2017]. Классическим примером среди современных российских информационных ресурсов можно назвать публикации новостного интернет-проекта Mash, основанного в 2017 году.

Кроме аудитории и объёмов информации, с приходом Интернета существенно изменились и способы её создания и доставки. Большую роль в этих трансформациях сыграло развитие технологий Web 2.0. По определению издателя Тима О'Рейли, впервые использовавшего этот термин, «Web 2.0 — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются» [О'Рейли 2009, С. 34-35]. Так, Web 2.0 — это разновидность сайтов, на которых контент (внутреннее наполнение сайта) создаётся самими пользователями. То есть, «контент сайтов формата Web 2.0. в большинстве своём создаётся и управляется пользователями» [О'Рейли 2009, С. 34-35]. Более того, Web 2.0 позволяет участникам не только бесплатно генерировать контент, но и управлять им и «раскручивать» ресурс, увеличивая его посещаемость. Таким образом, определение понятия Web 2.0 нельзя считать упорядоченным и строгим: «Web 2.0 не является отдельно взятой технологией или рекомендацией. Web 2.0 — это коллекция принципов, технологий, рекомендаций, определённых правил, выявленных решений и стандартов» [Попов 2010]. Поскольку Web 2.0 является скорее коллекцией определённых принципов, нежели конкретной технологией, любой продукт, в той или иной мере соответствующий этим принципам, по сути, является Web 2.0-технологией. Под этими принципами, как правило, понимаются интерактивность, социальность, многосоставность, сложная структура коммуникации, ориентация на пользовательский контент. К наиболее популярным ресурсам, соответствующим этим принципам и считающимся основой Web 2.0, относятся блоги и микроблоги, фото- и видеохостинги, музыкальные сервисы, социальные сети, различного вида форумы и интерактивные площадки, а также сервисы, основанные на службах геолокации (напр., Foursquare).

Развитие технологий Web 2.0 сделало неизбежным появление средств массовой информации принципиально нового типа. Эти издания обозначил лаконичный термин «новые медиа». Если не вдаваться в подробности, новые



медиа можно охарактеризовать четырьмя основополагающими взаимосвязанными процессами: это интерактивность, конвергенция, дигитализация, и принадлежность данных медиаресурсов к единому сетевому пространству [Карякина 2016]. Такая широта понятий стирает границы между устоявшимся понятием СМИ и другими площадками для создания и распространения контента, которые могут не обладать некоторыми признаками традиционных СМИ или государственными лицензиями на соответствующую деятельность, но которые при этом стремительно перенимают многие функции «настоящей» журналистики. Так, к новым медиа на равных правах относят как крупные интернет-СМИ, так и относительно небольшие блоги [Карякина 2016] — впрочем, нередко интернет-журналы по показателям охвата и аудитории значительно превосходят многие традиционные издания. Российский исследователь новых медиа К. А. Карякина в своей работе «Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента» выделила пять ключевых принципов формирования и распространения контента в новых медиа [Карякина 2016]:

1. Любой может создавать информацию;
2. Любая история может быть рассказана и услышана;
3. Любая информация может получить реальную стоимость;
4. Любая информация превращается в коммуникацию;
5. Современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

С развитием и распространением интернет-технологий массовому пользователю стали доступны такие инструменты создания публикаций в формате лонгрида, как [tilda.cc](http://tilda.cc), [medium.com](http://medium.com), [creatavist.com](http://creatavist.com) и другие, а также мобильные приложения Storehouse, Adobe Slate, и Pixolate [Булаева 2015].

Появление новых способов создания и распространения информации потребовало создания новых способов её оформления. Можно сказать, что лонгрид в некотором роде является результатом смешения нескольких

традиционных жанров журналистских текстов, представлены как новейшая форма в современной информационной среде. Этот жанр совмещает документальную природу и информационную функцию традиционного журналистского текста со стилистическими приёмами создания образности, позаимствованными из художественной литературы, а основой для этого союза служит системность самого текста. Если мы спросим современного читателя, что такое лонгрид, скорее всего, он сможет ответить без лишних размышлений: это длинный, основательный и исчерпывающий журналистский текст, сконцентрированный вокруг одной темы и говорящий с читателем сразу на многих «языках».

Говоря о структурной специфике лонгридов, российский исследователь О. Р. Самарцев пытается противопоставить новостным текстам, в которых информацию подают в порядке убывания важности (эта композиционная схема известна в журналистике под названием «перевернутая пирамида»), тексты историйные — то есть, выстраиваемые как последовательность историй, объединённых авторскими связками [Латенкова 2016]. В качестве обыкновенных для лонгридов композиционных схем исследователь упоминает параллельный рассказ, лейтмотивный рассказ и перекрёстный рассказ, а также «закольцовывание», при использовании которого начавшаяся в начале текста история завершается в самом конце, как бы огибая другие фрагменты единым сюжетным кольцом [Латенкова 2016]. Это лишь один из примеров классификации используемых при построении лонгридов структурных форм. Можно сказать, что структура лонгрида представляет собой компромисс между традиционной формой журналистского текста, соответствующей классическим профессиональным стандартам, художественного текста с обилием нарративных приёмов, обширной мультимедийной составляющей и жёсткими требованиями современной информационной эпохи.

Что касается современных российских СМИ (как печатных, так и преимущественно электронных), лонгрид стал одним из основных форматов

для таких изданий и информационных агентств, как МИА «Россия сегодня», Lenta.ru, «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Первый канал» и др [Булаева 2015]. Лонгрид сыграл главенствующую роль в становлении и популяризации интернет-изданий «Такие дела» и «Батенька, да вы трансформер». Что касается конкретных примеров успешных публикаций такого рода в российских СМИ, то можно обратить внимание на публикацию «Новой Газеты» «Убийство чести» о преследовании гомосексуалов в Чеченской республике (Милашина Е., 2017, [http](http://www.novaya-gazeta.ru)), расследование The Bell «Как Америка узнала о «русских хакерах» (Рейтер, С., 2017 [http](http://www.thebell.ru)) или публикацию интернет-издания «Секрет Фирмы» «Враговы, 1917-2017» о смерти русской деревни в истории одной семьи (Дудкина, Ю. Враговы, 1917-2017, [http](http://www.secret-firmy.ru)).

## **Выводы по главе I**

Подводя итог, определим лонгрид как новейший формат журналистского произведения, главными отличительными чертами которого являются: объём текстового материала, обилие мультимедийных фрагментов, экспертное понимание темы журналистом, большая глубина погружения в тему и большое количество независимых источников информации. Сам термин «лонгрид» существует сегодня не только в научной среде, но и среди читателей большинства современных медиа-ресурсов: он позволяет отделить крупные, целостные тексты от вороха мелких, дискретных сообщений, которыми полон Интернет.

### **1.2 Показатели эффективности лонгрида в Интернете**

Ранее мы определили, что интересующий нас жанр мультимедийного лонгрида наиболее целесообразно рассматривать в первую очередь на примерах публикаций интернет-СМИ. В этом параграфе мы рассмотрим

основные факторы и показатели эффективности журналистских текстов (и, в частности, лонгридов) в онлайн-среде.

Поскольку лонгрид — это информационный продукт, говоря о факторах эффективности лонгрида мы говорим и о факторах эффективности любых публикаций в Интернете вообще. Любой информационный продукт — а в особенности журналистский текст — в первую очередь направлен на получение от аудитории определённого отклика. Поэтому можно утверждать, что восприятие текста обеспечивается тремя категориями факторов: в первую войдут характеристики, языковые средства и графическая составляющая материала, во вторую — индивидуальные характеристики самого реципиента или группы реципиентов, а в третью — обстоятельства, в которых протекает сам процесс восприятия информации [Пукало 2009].

Для оценки факторов его эффективности обратимся к определению самого текста. Итак, текст — это последовательность символов, которая является коммуникативной единицей высшего уровня и обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, законченное информационное и структурное целое [Валгина 2003]. Российский исследователь И. Дзялошинский в статье «Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации» [Дзялошинский 2003] описывает факторы второй группы, то есть связанные с характеристиками читательской аудитории. Среди этих факторов И. Дзялошинский выделяет:

1. Деятельный статус индивида;
2. Социальный статус индивида, связанный с его принадлежностью к определённой социальной среде;
3. Социокультурный статус индивида;
4. Психологические особенности личности.

Российский исследователь в области психологии журналистского текста Л. В. Матвеева в своей работе «Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации» описывает факторы эффективности информационно-

рекламных публикаций, связанные с характеристиками самих текстов [Матвеева 2003]. Л. В. Матвеева выделяет:

1. Выразительность и привлекательность текста (повышают эффективность восприятия эмоциональность, наличие восклицаний и приглашений к сопереживанию, обращения к инстинктивному началу в человеке);
2. Фактор личности и ясности филологической структуры с наличием пафоса, непосредственно связанного с информативностью;
3. Наличие повторов слов, фраз, словосочетаний (этот фактор определяет психологическая закономерность, обеспечивающая чёткость восприятия и прочность следов в краткосрочной памяти);
4. Метафоричность.

Основными факторами, определяющими трудность текста для восприятия и усвоения, являются лексико-синтаксические особенности (прежде всего словарь и длина предложений), а также структурно-логическая и концептуальная организация [Рощин 1989].

Третья обозначенная группа факторов касается ситуативных, переменных характеристик. Даже самый грамотный и удачный материал не сможет оказать эффективного воздействия на аудиторию, если будет представлен в неудобном для неё временном поле или в недоступной для читателя форме.

Не стоит, однако, забывать, что лонгрид по характеру впечатления, которое автор стремится донести до конечного пользователя, кардинально отличается от публикаций сугубо новостного толка. В отличие от информационных сообщений, задача лонгрида состоит не в том, чтобы кратко и оперативно сообщить читателю последние новости, а в том, чтобы рассказать полноценную историю со всеми присущими формату художественными и изобразительными элементами.

Изучив основные группы факторов эффективности информационных продуктов, мы можем завести разговор о количественных индикаторах и основных показателях эффективности текстов в интернет-среде.

Прежде всего следует выделить количественные показатели оценки эффективности журналистских публикаций в Интернете. Именно внушительные цифры в статистике публикаций The New York Times изначально послужили толчком к развитию и лавинообразному распространению популярности жанра мультимедийного лонгрида в западной и отечественной журналистике.

Типичным показателем эффективность печатных СМИ ранее считалось количество проданных экземпляров, но интернет-издания не имеют подобных вещественно выраженных форм, поэтому показатели эффективности здесь значительно более разнообразны и изменчивы, а подсчёты по ним — сложнее. Вопрос их научного освоения в широком смысле остаётся открытым: теории в этой сфере сложно угнаться за практикой, которая стремительно меняется вместе с технологическими особенностями современных интернет-СМИ.

Специалисты в этой области выделяют следующие критерии [Пустовалов 2013]:

1. Количество уникальных посетителей ресурса (за день, неделю, месяц) — это один из главных показателей, сравнимых по значению с объёмами тиража;
2. Количество просмотренных страниц;
3. Время пребывания на сайте;
4. Индексы цитирования (самый актуальный в России — тематический индекс цитирования «Яндекса», среди зарубежных — Google PageRank);
5. Позиции в рейтингах (в России — LiveInternet, Mail.ru, на Западе — Alexa.com, Compete.com).

Большое значение имеют также позиции в выдаче поисковых машин и новостных агрегаторов (например, «Яндекс.Новости»). Высокие позиции в

результатах выдачи — это практически гарантированная возможность привлечь в своё издание новую аудиторию.

Особенность интернет-среды заключается в её «демократичности»: разноформатные публикации, включающие в себя как сугубо текстовый, так и мультимедийный контент, оказываются совершенно равны в остроконкурентной борьбе за рейтинги и потребителей. В каждом регионе лестница победителей и проигравших строится по-своему, а на первые роли выходит проворность и уровень навыка журналистов и редакторов того или иного издания.

Когда главной задачей автора публикации становится получение отклика аудитории, основной частью работы становится создание привлекающего текста: такой текст читателю захочется открыть, его захочется почитать и им захочется поделиться с друзьями [Волкова 2013]. Чем точнее и полнее будет выполнена эта последовательность, тем более эффективным можно будет считать материал в интернет-среде. От этих действий со стороны пользователя в первую очередь зависит такой показатель, как охват контента — основной индикатор эффективности публикации, который мы опишем подробнее чуть позже. Это привлекает в журналистику методы и практики, прежде характерные в основном для PR и сферы рекламы. В общем и целом, вся совокупность этих технологий получила название контент-маркетинга.

В современных условиях ключевым фактором журналистики становится скорость, с которой читатель имеет возможность получить доступ к контенту. В перечень необходимых профессиональных навыков современного журналиста уже прочно вошли элементарные знания в области программирования, навыки подбора медиаконтента, а также владение многочисленными интернет-редакторами. Основными критериями оценки эффективности материала в интернет-среде, таким образом, можно считать такие параметры, как охват, вовлечённость, количество кликов и комментариев.

Поскольку тексты в онлайн ориентированы на получение того или иного отклика от аудитории, можно сказать, что их эффективность напрямую зависит от уровня клиентоориентированности. Эта фокусировка контролируется по количественным индикаторам ключевых показателей эффективности, пришедших в журналистику из маркетинга — KPI (англ. Key Performance Indicators) [Engagement Rate: A Metric You Can Count On 2010].

Одной из основных задач при использовании каналов электронных медиа изначально является задача оперативно и в сжатые сроки доставить информационное сообщение максимально широкой аудитории [Волкова 2013]. Эффективность выполнения этой задачи выражают два важнейших KPI: охват и коэффициент вовлечённости.

**Охват** (англ. Reach) — это количество читателей, вошедших в контакт с материалом хотя бы один раз. Охват может быть выражен как количественно, т.е. в единицах, тысяча, миллионах человек, так и в процентах от целевой аудитории.

**Коэффициент вовлечённости** — это процент активных читателей, отражающий, насколько удачно текст попал в целевую аудиторию. Формула коэффициента вовлечённости (ER, англ. Engagement Rate) рассчитывается следующим образом:

$$ER = (\text{Все взаимодействия с публикацией} / \text{охват публикации}) \cdot 100$$

Стоит добавить, что основными каналами распространения информации в современном Интернете являются так называемые социальные медиа (англ. social media) — инструменты онлайн-коммуникации, в которых индивидуумы плавно и гибко меняют свои роли, выступая то в качестве авторов, то в качестве аудитории [Thornley 2008]. Рассмотрим ещё несколько показателей эффективности публикаций в Интернете, относящихся непосредственно к социальным медиа [Никифорова 2013]:

1. **Показы** (англ. display) — суммарное количество просмотров публикации (включая неуникальные просмотры, т. е. один и тот же читатель может просмотреть публикацию несколько раз).



2. **Конверсия** (англ. conversion) — процент общего количества активных действий пользователей по отношению к социальным медиа после прочтения материала (например, подписка на новые публикации ресурса).
3. **Трафик** (англ. traffic) — количество посетителей, просмотревших за определённую единицу времени (сутки, месяц и т. д.).
4. **Взаимодействия** (англ. interactions) — действия, которые пользователи совершают по отношению к материалу. Как правило, делятся на три категории: лайки, просто отражающие позитивную реакцию читателя на материал, «шеры» (от англ. share — поделиться), отражающие количество пользователей, поделившихся публикацией через свои каналы, и комментарии пользователей.
5. **Подписки** (англ. subscriptions) — количество пользователей, подписавшихся на новые публикации источника.

Все вышеупомянутые показатели можно считать основными индикаторами эффективности публикаций в онлайн-среде, справедливыми как для жанра мультимедийного лонгрида, так и для любых информационных материалов в Интернете в целом.

## **Выводы по главе I**

Подводя итог, можно отметить, что российские исследователи до конца не определились, считать лонгрид журналистским жанром или же форматом для «упаковки» контента, однако для нашей работы мы определим лонгрид как новейший **формат** журналистского произведения, главными отличительными чертами которого являются: объём текстового материала, обилие мультимедийных фрагментов, экспертное понимание темы журналистом, большая глубина погружения в тему и большое количество независимых источников информации.

Для определения лонгрида не как жанра, а как формата, мы опирались на аргументы группы исследователей, сделавших выводы о том, что в формате лонгрида могут быть воплощены разные журналистские жанры, и он является только «упаковкой».

На развитие и широкое применение формата лонгрида повлиял прежде всего научно-технический прогресс. Во-первых, с помощью мультимедийных инструментов лонгрид смог бороться за читательское время в условиях огромных массивов данных и тенденций к укорачиванию сообщений. Во-вторых, формат стал популярным благодаря развитию технологий Web 2.0: интернет-аудитория готова не только поглощать контент, но и активно с ним взаимодействовать и даже создавать.

Сам термин «лонгрид» существует сегодня не только в научной среде, но и среди читателей большинства современных медиа-ресурсов: он позволяет отделить крупные, целостные тексты от вороха мелких, дискретных сообщений, которыми полон Интернет.

Что же касается показателей эффективности лонгрида в Интернете, то к этому формату применимы все те же показатели, что и для других форматов интернет-текстов: показы, конверсия, трафик, вовлеченность и подписки, а также время пребывания на странице.

## ГЛАВА 2. СТРУКТУРА И ПОСТРОЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛОНГРИДА

### 2.1 Роль сторителлинга в построении мультимедийного лонгрида

В нашем случае понятие сценарий можно определить как литературно-драматическую основу журналистского произведения, определённую замыслом автора последовательность взаимосвязанных сюжетных элементов, выраженных в тексте и мультимедийных фрагментах произведения. Когда мы говорим о сценарии, возникает желание обратиться к понятию драматургии, но есть и более современный термин, который, как нам кажется, имеет даже большее отношение к нашей теме.

Мультимедийный журналистский продукт, как было описано в предыдущей главе, предполагает использование информации в разных форматах: это может быть текст, видео, фото, аудио, анимация и т. д. Главной задачей, которая стоит перед автором мультимедийного лонгрида, стоит удержание внимания читателя. Вокруг этой задачи выросло особое искусство построения драматургии материала с учётом особенностей использования всех доступных форматов информации и воздействия на все доступные каналы восприятия — именно так можно определить понятие сторителлинга (англ. storytelling, буквально «рассказывание историй», story — история, tell — рассказывать).

Понятие сторителлинга пришло в область медиа прямиком из киноиндустрии, где оно обозначало структуру сценария и историю, лежащую в его основе и рассказанную определённым образом. Вне зависимости от того, вокруг какой темы или истории сконцентрирован конкретный лонгрид, сторителлинг будет лежать в основе работы над грамотным построением структуры материала. Иными словами, сторителлинг применительно к лонгридам — это способ правильно рассказать историю, эффективно использовав все мультимедийные возможности и выразительные средства, находящиеся в распоряжении автора публикации. Выстраивая логику

мультимедийного повествования, автор лонгрида использует драматургические ходы, оперирует смыслами, сюжетом, динамикой действия и внешней подачей — вёрсткой, расположением модулей, порядком иллюстраций и монтажом видеофрагментов. Другие традиционные для киноиндустрии понятия, такие, как «монтаж», «сюжет», «композиция», «план» или «кадр», попадая в мультимедийное пространство, трансформируются и приобретают новые смысловые грани.

В настоящее же время сторителлинг — это способ или метод передачи информации и определённых смыслов через рассказывание историй. Технику «рассказывания историй» используют сейчас во многих областях: литературе, медицине и науке, педагогике и психологии, рекламе и PR. История — это эффективный инструмент, благодаря которому слушатель или читатель перенимает определенный опыт, а рассказчик способен в течение своего повествования переосмыслить сказанное и увидеть новые перспективы [Rossiter 2002].

В этой связи, очевидно, что современный сторителлинг выполняет эти задачи. Во-первых, это сюжет, который развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта. Во-вторых, это нелинейная структура повествования. В-третьих, это авторское присутствие в материале.

Таким образом, мы позволим себе предположить, что сторителлинг — это формат, который относится скорее не к новостной, а к публицистической или, по мнению российского исследователя Олега Самарцева, нарративной журналистике [Самарцев 2009].

В контексте журналистского творчества существует такое понятие, как нарративное изложение — это «явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой стороны, представляет

увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора» [Булаева 2015].

Благодаря выстраиванию каких-либо образов нарративно, взаимодействие с индивидом осуществляется намного эффективнее. В. С. Варакин в своей монографии «Сторителлинг как инструмент моделирования социальной действительности» отмечает следующее: «Если сторителлинг — это искусство рассказывания историй, то журналистика — это искусство сторителлинга». Он называет журналистику «социальной системой сторителлинга» [Варакин 2014], поскольку главная задача журналиста рассказывать истории «человеческой культуры» [Варакин 2014]. Смысл журналистского нарративного изложения, по мнению исследователя, это донесение социальных фактов и обеспечение взаимопонимания в обществе.

В отличие от новостных материалов, которые пишутся по схеме «перевернутой пирамиды», история в первую очередь несёт в себе личностное авторское наполнение. Олег Самарцев считает, что сторителлинг — это «особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями *features writing*, в основе которого лежит не изложение фактов, а раскрытие драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй» [Самарцев 2009]. Таким образом, журналисты, которые сделали выбор в пользу сторителлинга, обязаны чётко понимать повестку дня и чувствовать настроения аудитории.

В настоящее время, в результате глобального процесса дигитализации, в журналистике наиболее востребованными являются определённые форматы мультимедийного сторителлинга. Разберём их подробнее.

**Диджитал сторителлинг** (*digital storytelling*) — это новый метод рассказывания историй с использованием новых технологий. То есть, кроме текста, материал дополняют аудиовизуальные компоненты: изображения, видео, аудио, инфографика, виртуальная реальность и так далее. Диджитал сторителлинг возможен и при полном отсутствии текста, когда контент

состоит из совокупности нескольких аудиовизуальных компонентов — при этом история не теряет своей нарративности. Такой подход называется «визуальным повествованием» (visual storytelling).

В одном из интервью Дэвид Кэмпбэл, специалист по визуальной журналистике и автор исследования о будущем медиа, сказал, что «используя термин «визуальное повествование», мы говорим о том, что он сейчас наилучшим образом отражает происходящее в СМИ, но не означает выбор определённой платформы или инструментов для подачи журналистского материала. Напротив, речь идет о цели журналистского материала подать информацию визуально» [Визуальное будущее журналистики 2010].

В связи с процессами, происходящими в журналистике и приводящими к развитию данного жанра, следует упомянуть процесс конвергенции, который, так или иначе, способствует развитию различных мультимедийных форматов сторителлинга.

В контексте данного исследования также необходимо упомянуть трансмедийный сторителлинг (transmedia storytelling), под которым понимается процесс создания медиатекста в кросс-платформенной среде, включая алгоритм и инструментарий [Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста 2010]. Генри Дженкинс впервые ввёл это понятие в научный оборот в 2006 году в книге «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа».

Технология трансмедийного сторителлинга позволяет создавать интерактивную медиасреду, в которой все элементы одной истории «распределены между различными платформами для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство и раскрыть сюжет конкретной истории для конкретной аудитории в определённом контексте» [Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста 2010]. Генри Дженкинс отмечает, что не следует путать трансмедийность с традиционной кросс-платформенностью и медиа-франшизами. По его мнению, трансмедийность подразумевает под собой уникальный контент на разных

медиа-платформах, который, тем не менее, взаимосвязан [Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста 2010].

Новые форматы сторителлинга позволяют адресату пережить опыт, который невозможно получить в реальном мире, и вызывают яркие эмоции за счёт погружения в другую реальность. Это во многом происходит благодаря тому, что в каждом отдельном формате используются аудиовизуальные компоненты: «Определяя специфику мультимедийных материалов, журналисты выделяют такие черты, как интеграция, комбинация, мультимедийность» [Дженкинс 2014].

Особенностью сторителлинга является и то, что данный формат позволяет увеличить охват аудитории за счёт существования в интернет-пространстве и воздействия на все способы человеческого восприятия информации. В каком-то смысле мультимедийные проекты стремятся к тому же, к чему стремились синтетические искусства — театр, балет, цирк, эстрадное искусство или кинематограф.

Можно выделить следующие характерные черты современного мультимедийного сторителлинга: наличие истории на актуальную тему; воспроизведение истории через призму восприятия её журналистом; использование новых технологий для создания проекта; наличие текста и аудиовизуальных компонентов в проекте.

С течением времени и с развитием технологий появляются различные формы сторителлинга, но всех их объединяет одна цель — «привлечь и зрение (фотографии, визуальное оформление, а также изображение в видео), и слух (аудиовставки или подкасты, а также звук в видео), и тактильные ощущения (использование сенсорного экрана на мобильных устройствах вроде смартфона или планшета, позволяющие буквально «прикоснуться» к описываемому объекту)» [Ухова 2015].

На сегодняшний день сформировано и выделено несколько форматов сторителлинга, которые классифицируются различными способами. Мы

составили свою типологию существующих форматов сторителлинга по особенностям создания материала:

- традиционно-статичные;
- традиционно-динамичные;
- мультимедийно-статичные;
- мультимедийно-динамичные.

К первым двум типам относятся традиционные форматы СМИ: статичные — это истории, напечатанные в прессе и истории, представленные через фотографии и изображения, а динамичные — это телевизионные форматы, например, документальные и мультипликационные фильмы.

Форматы диджитал сторителлинга также можно разделить на статичные и динамичные. Они создаются на цифровых платформах, включают в себя несколько мультимедийных элементов и являются интерактивными, но в зависимости от формы имеют подвижное или статичное оформление. Основным форматом мультимедийно-динамичного типа диджитал сторителлинга считают как раз мультимедийный лонгрид.

Рассмотрев понятие сторителлинга применительно к построению журналистских произведений, мы можем с полной уверенностью утверждать, что сторителлинг — это основной и неотъемлемый способ построения литературно-драматической основы любого произведения в жанре мультимедийного лонгрида.

## **2.2 Структуризация произведения в жанре мультимедийный лонгрид**

В основе большинства журналистских произведений, относящихся к формату мультимедийного лонгрида, лежит текст (впрочем, встречаются, пусть и значительно реже, публикации, основанные на фото- или видеоконтенте). Текстовая составляющая в лонгридах вполне подчиняется традиционным для журналистики правилам построения — в отличие от фотографий, видео- или аудиофайлов. Относительно последних наблюдается



некая двойственность применения. С одной стороны, мультимедийный контент может выступать в иллюстративной, сопроводительной роли, дополняя собой основную линию повествования, выраженную в тексте. С другой — такой контент может, напротив, взять на себя ведущую роль в повествовании, выступив на равных правах с текстом.

Основы драматургии журналистского произведения современная практика применяет регулярно — это давно изученная область. Но особенности сторителлинга (или, как это иногда называют, «визуального повествования») до сих пор изучены не в полной мере, и это дополнительно обуславливает актуальность поставленного нами вопроса. Даже «первооткрыватели» формата мультимедийных лонгридов нередко обращаются к этой же стороне проблемы: в 2015 году редакция The New York Times опубликовала 11-страничный доклад, посвящённый стратегии издания в плане освоения новых форм визуального повествования. «Наша команда журналистов с глубокими техническими и дизайнерскими навыками постоянно переосмысливает то, как мы рассказываем истории, и лидирует в инновациях во всей медиаиндустрии. Результат виден не только в еженедельном параде больших мультимедийных проектов, но в повседневном великолепии визуального и цифрового сторителлинга, возможным благодаря командам графики, интерактивных новостей, цифрового дизайна. Теперь мы подталкиваем всех наших журналистов к тому, чтобы стать более гибкими в использовании этих инструментов и методов», — говорится в докладе.

Если отбросить все побочные жанровые характеристики мультимедийного лонгрида, мы придём к тому, что главной функцией мультимедийного контента в подобного рода произведениях является создание эффекта присутствия в описываемых событиях и погружение в него каждого читателя. Именно таким образом достигается цель, которую мы обозначили в предыдущем параграфе — привлечение и удержание внимания аудитории. В жанре мультимедийного лонгрида как ни в одном другом стирается грань

между двумя базовыми функциями традиционного журналистского произведения — информативной и развлекательной.

Представим структуру типичного мультимедийного лонгрида. Чаще всего подобного рода интерактивные статьи начинаются с «шапки»: заголовка, подзаголовка или лида, наложенного на фотографию, коллаж, рисунок или даже видеозапись. На этапе изучения этой части материала читатель ещё не знает о содержании самой истории, но уже в этот момент он принимает решение: продолжить чтение или же закрыть статью. На этом этапе перед авторами материала стоит задача, хорошо известная в области плакатного искусства: организовать успешную коммуникацию между автором и аудиторией посредством иллюстраций и текста, взаимодействующих между собой и формирующих новые смыслы. Выбор типографики, особое расположение элементов и правильный подбор типографики в шапке мультимедийного лонгрида нередко сообщает читателю больше информации, чем текст, видеозаписи или иллюстрации несут в себе по отдельности. «Когда я выбирал, как иллюстрировать истории я понимал, что каждая часть проекта, а всего их четыре, должна начинаться с фото-афиши и заголовка. Мы очень долго выбирали их по композиции и настроению», — так рассказывал редактор отдела специальных проектов ИД «Коммерстантъ» Артём Галустьян о своей работе над проектом «Земля отчуждения», выполненном в жанре классического мультимедийного лонгрида. В этом проекте начало каждой новой темы сопровождалось особенным эмоциональным фоном, заданным уже с заголовка путём использования тщательно подобранных иллюстраций: фотографий с заброшенной детской площадки, планов города с видом на ЧАЭС или коридора с разбитыми окнами. Ещё один пример применения иллюстративных материалов в структуре мультимедийного лонгрида — цитата кого-либо из героев истории, наложенная поверх фотопортрета (см. Приложение 1). Одним из лучших образцов использования этого приёма можно считать мультимедийный проект ESPN «The Long, Strange Trip of Dock

Ellis» — этот материал нередко упоминается в научной литературе как один из лучших интерактивных проектов своего жанра.

Что касается видеоматериала в мультимедийных проектах, чаще всего он бывает представлен в двух основных жанрах. Первый жанр довольно традиционный — это интервью. Рассказ на камеру позволяет автору убить двух зайцев одним выстрелом, решить сразу две задачи: во-первых, история за счёт рассказа очевидцев или участников воспринимается аудиторией как более достоверная, а во-вторых — материалу таким образом удаётся избежать излишней перегруженности текстом. Второй жанр менее тривиален, он получил название «эмбиент-видео» (от англ. *ambient* — окружающий). Такие видеоматериалы, как правило, не имеют собственного сюжета или сложной внутренней логики, их функция — усиление эффекта присутствия в основной истории. В роли эмбиент-видео чаще всего выступают статичные планы с минимальной динамикой в кадре (например, в вышеупомянутом проекте «Земля отчуждения» в этом качестве использованы кадры плавающих в пруду сомов).

Зарубежный опыт использования фото- и видеоматериала в структуре мультимедийных лонгридов показывает, наиболее эффективно подобные элементы работают в тех случаях, когда мультимедийный материал отвечает на вопросы, задаваемые в предшествующих фрагментах текста и вытекающие из общей логики повествования. В таких случаях намного выше оказывается вероятность того, что читатель обратит внимание и включит видео, чем в случаях, когда ролики представляют собой лишь дополнительный иллюстративный материал. Здесь стоит добавить, что частой практикой в лонгридах стало бесшовное автоматическое воспроизведение, не требующее никаких действий по активации от читателя.

Кроме наиболее популярных фото- и видеоматериалов, к распространённым составляющим мультимедийного лонгрида можно относить gif-анимации, звуковое сопровождение, а также анимированные

web-элементы страницы проекта, иллюстрирующие определённые положения истории в соответствии с творческим замыслом авторского коллектива.

Одна из важнейших задач при построении структуры мультимедийного лонгрида — предугадать наиболее интуитивные и понятные решения аудитории. Основа грамотного использования визуального сторителлинга — правильное использование дизайн-паттернов, выстроенных определённым образом. Внедрение узнаваемых элементов и создание интуитивно понятного интерфейса оказывается самым удачным дизайнерским решением, позволяющим аудитории сфокусироваться на прочтении самого материала, а не на размышлениях о способе его просмотра.

Новейшая практика создания публикаций в жанре мультимедийного лонгрида предполагает уже кое-что большее, нежели простое совмещение разных типов медиа-контента. Можно смело утверждать, что визуальный сторителлинг и визуальное повествование формируется посредством синтеза принципов, происходящих из профильных для каждого мультимедийного элемента отраслей, среди которых можно перечислить, к примеру, кинематограф, искусство плаката или коллажа.

Соотношение вербальных и визуальных компонентов в синкретичном тексте может быть различным в зависимости от специфики материала, поставленной задачи и интенции авторов: «преобладание визуальной (например, в лонгриде “At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities” //The New York Times. 2013. May, 7) или вербальной составляющей (например, в «Firestorm» // The Guardian. 2013. May, 23)» [Пильгун 2015].

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. 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» [Скрипюк 2014]. Из этого следует, что каждая отдельная составляющая мультимедийного лонгрида, будь то текст или аудиовизуальные средства, делает данный медиапродукт неповторимым по своему влиянию на пользователя.

В отличие от других медиатекстов, публикующихся на интернет-платформе, которые также в основном представляют собой некий синтез текста и иллюстрирующих его аудиовизуальных средств, изъятие мультимедийных элементов из мультимедийного лонгрида ведёт к потере информации материала: здесь эти элементы не иллюстрируют историю, а сами по себе являются историей. Это особенно важно, учитывая то, что у аудитории есть возможность самостоятельно определять порядок просмотра элементов, а некоторые открываются только при обращении к ним.

Формат имеет особую структуру: «композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов» [Булаева 2015], которые обеспечиваются разными видами информации, задействуют разные каналы информации аудитории.

По мнению исследователя М. Н. Булаевой, в лонгриде используется мультимедийное нарративное изложение, которое, с одной стороны, затрагивает социально значимые темы и углубляется в детали, а с другой – представляет «увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора» [Булаева 2015]. Мультимедийное нарративное изложение отличается своей интерактивностью, поэтому, по мысли исследователя, под понятием «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способа построения материала в формате лонгрида стоит понимать «повествование, посвящённое актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе синтеза различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее

такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов» [Булаева 2015].

Помимо текста, структура мультимедийного лонгрида может содержать комбинацию тех или иных мультимедийных элементов. Для наиболее точного перечня возможных средств языка мультимедиа мы с некоторыми поправками возьмём за основу список из работы М. М. Лукиной и Н. Г. Лосевой «Контент интернет-СМИ», в котором перечислены наиболее часто используемые конвергентными редакциями жанры [Лукина 2010]. Мы исключили жанр карикатуры, так как его можно отнести к категории «статичная иллюстрация», а также ряд жанров интернет-телевидения. Некоторые категории из перечня Н. Лосевой мы убрали (интерактивные игры), другие — упростили, так как на наш взгляд, например, нет смысла выделять множество подтипов инфографики, потому что основными её разновидностями являются статичная, анимированная, видео- и анимированная инфографика [Krum 2013]. Мы также добавили в список 3D-модель. В случае фиксации иных мультимедийных элементов в ходе обработки эмпирической базы, мы будем подбирать для него наиболее релевантное, с нашей точки зрения, название.

Итак, мы отметили следующие мультимедийные средства из списка Н. Лосевой:

1. **Видеоиллюстрация** — фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллюстрации — в том числе в качестве главной иллюстрации;
2. **Видеосюжет** — законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку;
3. **Видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий** — видеозапись с «говорящей головой»;
4. **Инфографика:**

- статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма);
  - интерактивная инфографика;
  - анимированная инфографика;
  - видеоинфографика;
5. **Статичная иллюстрация** (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; чаще используется при отсутствии фотографий с места события);
  6. **Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи** (фоторассказ о событии, навигация здесь может быть организована по-разному: пользователь листает картинку за картинкой или, например, выбирает понравившуюся из превью);
  7. **Слайд-шоу** — это фоторассказ, который отличается от фотоленты тем, что изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации;
  8. **Подкаст** — звуковой файл, передача, законченный сюжет; обычно это выложенный в Интернете фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений;
  9. **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;
  10. **Аудиоверсия текста** — начитанный диктором текст сообщения;
  11. **Аудиосюжет** — законченное аудиосообщение, являющееся компиляцией из начитанного текста и/или аудиоцитат;
  12. **Аудиослайд-шоу** — 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 слайд-шоу является то, что оно обладает звуковым сопровождением – музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом;

13. **Интерактивная видеоклонка, 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;
14. **Мультискрипт** — формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи [Лукина 2010];
15. **3D-модель** — изображение, переданное в трехмерной форме.

В контексте организации структуры мультимедийного лонгрида стоит также выделять дизайн и, в частности, средства навигации, будь то интерактивная кнопка, при нажатии или наведении на которую, выводится справочная информация, или же бар с делением материала на логические или тематические части для возможности быстрого перемещения между ними.

На наш взгляд, используемые в лонгридах мультимедийные средства можно разделить по принципу функциональности: того, на выполнение какой базовой задачи направлен тот или иной элемент в контексте формата лонгрид. 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, слайд-шоу, 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.

Стоит отметить, что наша классификация имеет гибкие рамки, так как в каждом отдельном лонгриде задача, которую выполняет тот или иной мультимедийный элемент, варьируется в зависимости от конфигурации с другими частями материала и – главное – с текстом. Ввиду этого мы будем пользоваться данными критериями, предварительно вникая в совокупность средств, образующих содержание лонгрида.

Отообразим функции и мультимедийные элементы, которые могут их выполнять, в виде таблиц (см. Приложение 2).

Описав специфику лонгрида как формата, его природу и контент (какие мультимедийные средства используются в мультимедийном лонгриде и какие текстовые жанры предпочтительнее для подачи в данном формате), нам остаётся только проанализировать образец публикации в жанре мультимедийного лонгрида в его структурном аспекте.

## **2.3 Анализ структуры мультимедийного лонгрида на примере публикации «Средиземное море» («Коммерсантъ»)**

Чтобы закрепить понимание роли различных мультимедийных элементов в структуре публикации в жанре лонгрид, мы рассмотрим конкретный пример подобной публикации. Для целей нашей работы мы выбрали публикацию «Средиземное море», опубликованное на интернет-портале газеты «Коммерсантъ» в 2017 году («Средиземное море», <http://kommersant.ru/projects/deadlyroute>). Такой выбор материала обуславливается его жанровой принадлежностью, сюжетными и структурными характеристиками, которые, на наш взгляд полностью соответствуют произведению в жанре мультимедийного лонгрида, а значит и идеально подходят под наши задачи. Чтобы лучше понимать, какие именно функции могут выполнять конкретные мультимедийные средства в структуре лонгрида, мы составили их условный перечень:

### **1. Информативные средства:**

- a. видеозаписи;
- b. инфографика;
- c. фотоэлементы;
- d. анимационные элементы (анимация);
- e. аудио-элементы (подкаст);
- f. иллюстрационные элементы (интерактивная 3D-модель);
- g. текстовые элементы (интерактивный документ; интерактивная справка; коллаж из документов);
- h. синтетические элементы (аудиослайд; онлайн-счетчик; аудиослайд-шоу; аудиослайд-шоу с видеофрагментами).

### **2. Иммерсионные средства:**

- a. видеозаписи;
- b. инфографика;
- c. фотоэлементы (фотография; слайд-шоу);

- d. анимационные элементы (динамическая анимация; анимация);
- e. аудио-элементы (подкаст; аудиоиллюстрация);
- f. синтетические элементы (аудиослайд-шоу; аудиослайд; фотоколлаж с анимацией; онлайн-счетчик).

### **3. Иллюстративные средства:**

- a. видеоэлементы;
- b. инфографика;
- c. фотоэлементы;
- d. анимационные элементы;
- e. иллюстрационные элементы;
- f. текстовые элементы (интерактивный элемент);
- g. синтетические элементы (аудиослайд; фотоколлаж с анимацией; аудиослайд-шоу; аудиослайд-шоу с видеофрагментами; онлайн-счетчик).

### **4. Навигационные средства:**

- a. навигационные элементы (панель навигации; кнопка навигации);
- b. видеоэлементы (видеоиллюстрация; видеосюжет);
- c. инфографика;
- d. фотоэлементы;
- e. анимационные элементы;
- f. иллюстрационные элементы;
- g. синтетические элементы (аудиослайд).

### **5. Интерактивные средства:**

- a. инфографика (интерактивная);
- b. фотоэлементы (фотолента, слайд-шоу; слайд; фотоколлаж);
- c. анимационные элементы (анимация);
- d. аудио-элементы (подкаст);
- e. текстовые элементы (интерактивный документ; интерактивная справка);

- f. синтетические элементы (аудиослайд; интерактивная 3D- модель; онлайн-счетчик).

Публикация посвящена проблемам мигрантов из Северной Африки, пересекающих Средиземное море на пути в Европу и в частности — высокому уровню смертности среди них в течение переезда. Вместе с организацией «Врачи без границ» журналисты из газеты «Коммерсантъ» отправились на место проведения спасательной операции.

Текст имеет неоднозначные жанрообразующие характеристики. Предмет отображения — драматические события, описанные в связи друг с другом, что соответствует рациональной публицистике. Методами отображения одновременно являются логический анализ и описание людей (участников, свидетелей) в драматических событиях. Функция материала так же носит неоднозначный характер: с одной стороны, авторы вписывают трагические события в контекст, с другой — тема подобного рода не может не вызвать эмоциональной реакции читателей. Таким образом, мы не можем отнести данный лонгрид к одной конкретной группе жанров, что наводит на мысль о том, что перед нами очерк.

Действительно, в публикации совмещены аналитическое, рациональное начало (статистика, логический анализ, причинно-следственные связи) и черты эмоциональной публицистики (репортажная техника, создания эффекта присутствия). Такой синтез эмоциональных и рациональных жанровых признаков характерен для очерка.

Фотоленды в данном лонгриде выполняют не только интерактивную и иллюстративную функции, но и информативную. На фотографиях одной из них представлены статистические данные, которые дают читателю представление о масштабах рассматриваемой проблемы. Статичные иллюстрации выполняют только иллюстративную функцию, так же, как и фотографии. Слайд-шоу с фотографиями, на каждой из которых прибавляется по одному предмету, заставляет пользователя задержаться на экране, чтобы досмотреть собирающийся на нем «пазл», что дает основание отнести данный

элемент к иллюстративным и иммерсионным, «погружающим» средствам. Статичная инфографика одновременно привносит в лонгрид дополнительные данные и дает наглядное представление о представленной в тексте информации. В публикации так же присутствует возможность изучения бэкграундной информации, которая разворачивается на экране при нажатии на значок, условно обозначающий «читать далее». Данный элемент мы будем называть интерактивная справка и отнесем его к информационным и интерактивным средствам. Видеоиллюстрации «погружают» пользователя в атмосферу, царящую на месте событий, и иллюстрируют текст. Видеосюжеты с интервью участников событий выполняют информативную и иллюстративную функции. Несмотря на деление по главам, в данной публикации отсутствуют заставки к частям, которые присутствуют в большинстве мультимедийных лонгридов от «Коммерсанта». Единственным средством навигации здесь является навигационная панель, которая делает возможным нелинейный просмотр.

Всего в данном лонгриде использовано 29 мультимедийных средств:

1. фотография (6);
2. фотолента (3);
3. слайд-шоу (1);
4. статичная иллюстрация (3);
5. статичная инфографика (3);
6. интерактивная справка (3);
7. видеоиллюстрация (2);
8. видеосюжет (7);
9. панель навигации (1).

Сопоставим полученные данные в таблицах (см. таблица №4,5)

*Таблица № 4*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Средиземное море»</b>
Жанр текста	Очерк

Способ подачи информации	Линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные компоненты и их количество	Фотография (6); статичная инфографика (3); интерактивная справка (3); видеоиллюстрация (2); видеосюжет (7); статичная иллюстрация (6); слайд-шоу (1); панель навигации (1); интерактивная справка (3); фотолента (3).
Суммарное количество	29

Таблица № 5

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	Фотолента (1); статичная инфографика (3); интерактивная справка (3); видеосюжет (7);	4
Иммерсионные	Слайд-шоу (1); видеоиллюстрация (2);	15
	Фотолента (3); Слайд-шоу (1); Статичная инфографика (3); видеоиллюстрация (2); видеосюжет (7); статичная иллюстрация (6);	22
Средства навигации	Панель навигации (1);	1
Интерактивные средства	Фотолента (3); интерактивная справка (3).	6

Изучив выбранную публикацию, мы смогли выделить основные мультимедийные элементы типичной публикации в жанре лонгрида, описать их функциональное значение и приблизиться к пониманию основных закономерностей структуризации, присущих этому жанру.

Однако для полного понимания структуры, рассмотрим этот лонгрид «ближе» (см. Приложение 3, изображение №1). На первом экране читатель обнаружит заголовочный комплекс в «шапке», включающий в себя заголовок лонгрида и подзаголовок, которые расположены на одном уровне. Заголовочный комплекс расположен на видео-анимации, в которой отсутствует звуковое сопровождение и выделяется синий морской и небесный оттенок: именно в этих цветах и выполнен весь лонгрид.

Слева на экране сразу же можно заметить меню навигации и кнопки социальных сетей, который позволяют расшарить материал в сети. Заметим, что бар выполнен в том же дизайне, что и весь остальной материал, он, по мере скроллинга, сползает за читателем вниз и постоянно даёт возможность поделиться лонгридом с друзьями, а также выполняет функции гипертекстуальности.

При первом же скроллинге читателю снова предлагается не классический текст, а мультимедийный контент — галерея с инфографикой: поскольку заголовок «Средиземное горе» может не слишком очевидно передавать масштабы проблем мигрантов, авторы лонгрида через цифры решили показать количество приплывших за несколько месяцев человек и погибших, тем самым заинтересовав читателя в дальнейшем прочтении материала.

Далее следует новый заголовок: поскольку текст довольно объемный, авторы его структурировали и поделили на части. Сразу после заголовка наступает, наконец, время классического текста. Он, заметим, расположен в форме неширокой колонки: слева и справа остаются пустыми довольно обширные поля, этот эффект используется для наиболее благоприятного чтения, ведь при иной вёрстке человеческий глаз с легкостью терялся бы в море текста.

Как только на экране исчезает заголовок, снизу справа появляется ещё один визуальный элемент — схема типичного судна, на которых переправляются мигранты. И хотя никакой смысловой нагрузки схема не несёт, такой контент способен придать тексту визуальной эстетики.

Чуть ниже схемы авторы расположили два статистических факта о мигрантах, а именно сравнение их числа в 2015 и 2012 годах. Таким образом, до следующего блока с заголовком читатель может не вести глаз по колонке текста, а перестраивать зрение по всему экрану. Это благоприятно влияет на время, проведённое читателем на сайте: его глаза не успевают уставать, а мозг способен поглотить как можно больше информации.

Следующая мультимедийная вставка, в отличие от большинства предыдущих, является интерактивной: фраза «Кто такие «Врачи без границ»?» кликабельна, и при нажатии появляется справочная информация об организации, которая непосредственно занимается озвученными журналистами проблемами. В целом читатель мог бы обойтись и без справочной информации, но та аудитория, которая будет знакомиться с темой глубоко, наверняка не упустит возможности прокликать каждый элемент лонгрида.

В следующих нескольких блоках основной текст будет разбиваться несколькими ёмкими и лаконичными фразами, которые выделены жирным синим шрифтом. Заметим, что на этом этапе уже чётко прослеживается единая структура лонгрида: текстовые и визуальные блоки делятся на условные экраны монитора компьютера, что позволяет авторам добавлять визуальные элементы на стыках этих блоков и заставлять их сменяться друг с другом.

Вслед за очередным выделенным синим текстовым блоком появляется уже упомянутый элемент инфографики, однако в этой части лонгрида он выполнен куда более детально, нежели предыдущие образцы (см. Приложение 3, изображение №2). Это говорит о том, что в первых инфографиках авторам было важно заставить читателя листать текст дальше, а здесь же, фактически в глубине материала, перед авторами стояла задача остановить читателя и заставить его скурпулёзно разглядывать детали. Сама инфографика представляет собой карту Африки и Европы с основными тремя потоками миграции. Эти линии в итоге образуют график, отражающий масштабы миграции. На этом первая часть лонгрида подошла к концу.

Заметим, что в первой части мы сталкивались в основном со статичными мультимедийными элементами (за исключением шапки и появляющейся схемы). Во второй части всё будет выглядеть иначе: на смену статичным элементам придут динамичные.



Так, уже после небольшого текстового блока на экране появляется схема надувной лодки, а ниже — Gif-анимация с красным пакетом, из которого появляется набор самых необходимых на корабле вещей.

Следом читателю предложат посмотреть видео (см. Приложение 3, изображение №3)., и этот элемент друг за другом повторится несколько раз. До сих пор авторы рассказывали текстом о своих героях, а здесь же у аудитории появилась возможность посмотреть на них и послушать.

На этом анализ структуры лонгрида с точки зрения использования мультимедийных элементов можно закончить: далее в материале повторяются описанные ранее статичные и динамичные элементы.

## **Вывод по главе II**

Определяя роль сторителлинга в создании мультимедийного лонгрида мы пришли к выводу, что это основной и неотъемлемый способ построения литературно-драматической основы такого формата журналистики, поскольку особенностью сторителлинга является использование всех доступных форматов информации и воздействия на все доступные каналы восприятия, что как раз характеризует использование мультимедийных элементов для создания драматургии и целостности журналистского произведения.

Говоря о структуре лонгрида и роли в нём мультимедийных элементов, мы приходим к выводу, что они являются его неотъемлемой частью, поскольку сами по себе формируют историю.

Также мы можем сделать вывод, что некоторые мультимедийные элементы, такие как схемы и интерактивные справки, служат дополнением к основной информативной части — тексту.

Другие же элементы, такие как видео-интервью и инфографика, сами по себе являются ключевыми составляющими материала. Это подтверждает ранее высказанное утверждение о том, что мультимедиа в лонгриде

выполняют не только сопроводительную функцию, но и собственно информативную — то есть, представляют собой не только вспомогательный материал, но и первичную форму представления информации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведём итоги проведённого исследования.

Мы определили лонгрид как новейший формат журналистского произведения, главными отличительными чертами которого являются: объём текстового материала, обилие мультимедийных фрагментов, экспертное понимание темы журналистом, большая глубина погружения в тему и большое количество независимых источников информации.

Также мы рассмотрели основные факторы и показатели эффективности произведений в жанре мультимедийный лонгрид в онлайн-среде, такие, как охват, коэффициент вовлечённости, трафик, показы и др. Мы пришли к выводу, что эти показатели в целом являются общими для произведений в жанре мультимедийный лонгрид и других информационных продуктов в онлайн-среде в целом.

В настоящей выпускной квалификационной работе мы рассмотрели понятие сторителлинга в его связи с понятием сценария и обозначили его роль в построении структуры произведения в жанре мультимедийный лонгрид. Согласно нашему заключению, именно сторителлинг как средство воздействия на все доступные каналы восприятия позволяет правильно рассказать историю, эффективно используя все мультимедийные возможности и выразительные средства, находящиеся в распоряжении автора публикации.

Рассмотрев в настоящем исследовании особенности формирования структуры лонгридов как представителей отдельного формата журналистских произведений, мы выявили и описали особенности, присущие структуре мультимедийного лонгрида и обуславливающие эффективность материалов в этом жанре. Согласно нашим заключениям, мультимедийные средства с точки зрения эффективности делятся на информирующие, иммерсионные, иллюстрирующие, навигационные и интерактивные.

Наконец, в третьем параграфе второй главы мы рассмотрели роли и функции мультимедийных элементов в структуре лонгрида на примере публикации «Средиземное море» издания «Коммерсантъ».

Таким образом, во второй главе нам удалось всесторонне рассмотреть принципы формирования структуры произведений в жанре мультимедийный лонгрид, выявить их особенности и специфику.

Подводя итоги, мы можем утверждать, что в ходе представленной исследовательской работы мы сумели достичь всех поставленных целей и задач. В заключение отметим, что публикации в формате лонгрида с гармоничным соотношением аудиовизуальной и текстовой составляющих действительно является эффективным средством для оптимизации длинных и, в частности, сложных текстов и облегчению их восприятия. Поэтому, на наш взгляд, этот мультимедийный формат имеет перспективы для использования его в области образования и просвещения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Engagement Rate: A Metric You Can Count On / Режим доступа: <https://www.socialbakers.com/blog/> (дата обращения: 25.05.2018).
2. Gross, B. M. The Managing of Organizations: The Administrative Struggle. — N. Y.: Free Press of Glencoe, 1964.
3. Kemp, S. Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark / Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения: 18.05.2018).
4. Krum, R. Cool infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design / Wiley, 2013.
5. Mailer, N. Armies of the Night / Penguin Books, New York. ISBN 978-0452272798.
6. Meuret, I. A short history of long-form journalism / Режим доступа: <https://www.inaglobal.fr/en/press/article/short-history-long-form-journalism> (дата обращения: 18.05.2018).
7. Oxford English Dictionary / Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hype> (дата обращения: 19.05.2018).
8. Packer, R. Multimedia. From Wagner to virtual reality / Packer R., Jordan K. / NY: Norton&Company, 2002.
9. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Режим доступа: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) (дата обращения: 19.05.2018).
10. Reinsel, D. Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-Critical / Reinsel D., Gantz J., Rydning J. – 2017. / Режим доступа: <https://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf> (дата обращения: 23.05.2018).

11. Rogers, P. Infobesity: The Enemy of Good Decisions / Rogers P., Puryear R., Root J. – 2013.
12. Rossiter, M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning // ERIC Digest, 2002.
13. Thornley, J. What is «social media»? / 2008. / Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 24.05.2018).
14. Wolfe, T. The New Journalism / Wolfe T., Johnson E.W – 1973, Harper & Row. ISBN 0-06-014707-5.
15. Worldometers World Population Clock: 7.6 Billion People (2017) / Режим доступа: <http://www.worldometers.info/world-population/> (дата обращения: 18.05.2018).
16. Бондаренко, М. И. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики / Бондаренко М. И., Витвинчук В. В. / NovaInfo.ru. 2016. No 46. / Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 13.05.2018).
17. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. / Режим доступа: [http://journals.tsu.ru/newsman/&journal\\_page=archive&id=1357&article\\_id=27251](http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=1357&article_id=27251) (дата обращения: 19.05.2018).
18. Булатова, Е. К. Лонгрид как артефакт новой книжности / Е. К. Булатова // Филологический дискурс: вестник филологического факультета Тюменского государственного университета. - № 13. Региональные тексты, мифы, бренды. - Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016.
19. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003.
20. Варакин, В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности. / М., 2014.
21. Визуальное будущее журналистики // Режим доступа: [http://www.chaskor.ru/article/vizualnoe\\_budushchee\\_zhurnalistiki\\_33519](http://www.chaskor.ru/article/vizualnoe_budushchee_zhurnalistiki_33519) (дата обращения: 22.05.2018).

22. Волкова, И. И. Интерактивный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / Волкова И. И., Гужвий Д. А. / Вестник Российского университета дружбы народов.
23. Галустян, А. А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. / Как новый медиа изменили журналистику 2012-2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной (совместное издание с Гуманитарным университетом). 2016. / Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 23.05.2018).
24. Григорян, М. Пособие по журналистике / М., 2007.
25. Дженкинс, Г. Специфика жанра мультимедийных статей: на примере материалов газеты The Guardian за 2013-2014 гг. / М., 2014.
26. Дзялошинский, И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации / И. Дзялошинский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – No 5.
27. Дудкина, Ю. Врагов, 1917-2017 / «Секрет Фирмы» / Режим доступа: <https://secretmag.ru/vragovi-i-derevnya.htm/> (дата обращения: 27.05.2018).
28. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. / Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. No 2. / Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/15881478.pdf> (дата обращения: 17.04.2018).
29. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина. / Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 15.05.2018).
30. Колесниченко, А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колесниченко // Медиаскоп. — 2015. — №1 /

- Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 19.05.2018).
31. Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2012. / Режим доступа: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 21.05.2018).
32. Латенкова, В. М. Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов / Латенкова В. М., Самарцев О. Р. / «Век информации» No 2. СПб.: С.-Петербург. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаци». 2016. / Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1461579769\\_3584.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1461579769_3584.pdf) (дата обращения: 25.05.2018).
33. Лукина, М. М. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Лукина М. М., Лосева Н. Г. / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010.
34. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. - М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005.
35. Матвеева, Л. В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации / Л. В. Матвеева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: МГУ, 2003.
36. Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. - Сер. «Филология. Журналистика». - № 1. - 2009.
37. Никифорова С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / Никифорова С. В., Совершаева С. В. / Проблемы маркетинга. Логистика.
38. О'Райли, Т. Появление названия Web 2.0. («What Is Web 2.0.??») // Компьютерра. - № 37 (609). - 38 (610).



- 39.Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. / Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773> (дата обращения: 23.05.2018).
- 40.Попов, А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - Белгород, 2013.
- 41.Пукало, Е. И. Факторы эффективности восприятия рекламно-информационных текстов // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2009. - № 5, филология, искусствоведение. Вып. 29. / Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/143/017.pdf> (дата обращения: 29.05.2018).
- 42.Пустовалов, А. В. Оценка эффективности деятельности СМИ онлайн (на примере пермских СМИ) // Университетские исследования. Пермь, ПГУ, 2013.
- 43.Рощин, С. К. Психология и журналистика / С. К. Рощин. – М., 1989.
- 44.Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. / М.: Академический проект, 2009.
- 45.Скрипюк И. И. Психология восприятия экранного продукта. // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. – СПб., 2014.
- 46.Средиземное горе // «Коммерсантъ» / Режим доступа: <http://kommersant.ru/projects/deadlyroute> (дата обращения: 07.05.2018).
- 47.Стечкин, И. Жертвы «длинного читива» // Журналист. 2014. № 6. / Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvy-dlinnogo-chtiva.phtml> (дата обращения: 25.05.2018).
- 48.Тоффлер, Э. Шок будущего / 1970. — М.: АСТ, 2008.
- 49.Ухова, К. Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ. / М., 2015.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Branch J. The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times. 2012. / Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 17.05.2018).
2. Duenes, S. How We Made Snow Fall: A Q&A with the New York Times team / Duenes S., Kissane E., Kueneman A., Myint J., Roberts G., Spangler C. / OpenNews Project. 2013. / Режим доступа: <https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/> (дата обращения: 21.05.2018).
3. Милашина, Е. Убийство чести / «Новая Газета» / Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/04/01/71983-ubiystvo-chesti> (дата обращения: 27.05.2018).
4. Рейтер, С. Как Америка узнала о «русских хакерах» / The Bell / Режим доступа: <https://thebell.io/kak-amerika-uznala-o-russkih-hakerah/> (дата обращения: 27.05.2018).
5. Средиземное горе // «Коммерсантъ» / Режим доступа: <http://kommersant.ru/projects/deadlyroute> (дата обращения: 07.05.2018).