САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

*Кафедра медиадизайна и информационных технологий*

**Взаимодействие дизайна и контента в мультимедийных лонгридах**

**(научно-исследовательская работа)**

Диссертация

студентки 4 группы, 2 курса магистратуры

Бобровой Татьяны Евгеньевны

Научный руководитель

кандидат филологических наук,

старший преподаватель

Кипреева Наталия Станиславовна

Санкт-Петербург

2018 год

**Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. Мультимедийный лонгрид как новый формат журналистского творчества 8

* 1. Предпосылки появления мультимедийных лонгридов и определение понятия 8
  2. Особенности формата мультимедийного лонгрида 22

1.3. Вербальные и медийные формы представления контента в мультимедийных лонгридах 32

1.4. Дизайн мультимедийных лонгридов 40

ГЛАВА 2. Мультимедийные лонгриды в российских СМИ 55

2.1. Многообразие форм представления контента в мультимедийных лонгридах российских СМИ 55

2.2. Композиционно-графическая модель мультимедийных лонгридов 88

2.3. Принципы взаимодействия контента и дизайна в мультимедийных лонгридах 94

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 102

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 106

ПРИЛОЖЕНИЯ 115

**Введение**

Понятие «конвергентная журналистика», или «мультимедийная журналистика прочно вошло в обиход медиаисследователей, а процесс интегрирования разных типов медиа между собой так же естественен, как переход газет и журналов в пространство веб в начале XXI века. Изменения в структуре редакций, способах и форме подачи информации повлекли за собой появление новых интегрированных жанров, одним из которых является мультимедийный проект (мультимедийный лонгрид), как особая форма подачи специальных проектов в различных типах СМИ. В данной работе раскрывается это понятие, обозначены ключевые черты формата, выявлены особенности дизайна мультимедийных лонгридов.

Кроме этого, проводится анализ наиболее резонансных, на наш взгляд, мультимедийных лонгридов в российских средствах массовой информации, демонстрируются часто используемые формы представления материала, отмечаются особенности дизайна. В заключительной части исследования приводятся результаты эксперимента, в ходе которого была предпринята попытка установить принципы взаимодействия контента и дизайна мультимедийных лонгридов.

Актуальность работы обусловлена тем, что формат мультимедийного лонгрида остаётся мало изученным с научной точки зрения, в русскоязычной специализированной литературе нет устоявшихся определений и терминов. В настоящее время специалисты разделились на два «полюса»: одни нужным делать упор на новостные заметки, полагая, что пользователи больше не читают длинные тексты, а обращают внимание только на заголовки и картинки, другие, напротив, утверждают, что лонгриды остаются наиболее удобной формой представления специальных проектов[[1]](#footnote-1). Полагаем, что этот тезис даёт дополнительные основания для изучения лонгридов и обозначения наиболее эффективных дизайнерских решений.

Несмотря на то что понятие «лонгрид» широко используется последние пять лет (первый подобный проект — «Snow Fall» («Снежная лавина») газеты The New York Times появился в 2012 году), до сих пор нет общепринятого определения. В мире для обозначения этого понятия используются такие названия, как multimedia longread, multimedia story, longread, digital package и другие. В свою очередь, отечественные исследователи выделяют аналоги: «сноуфолл», «лонгрид», «мультимедийный лонгрид», «мультимедийная история». Некоторые ученые считают синонимичными эти названия и используют сразу несколько для обозначения одного явления[[2]](#footnote-2). В нашей работе мы будем использовать понятие «мультимедийный лонгрид» и определим его как формат представления журналистского материала.

Попытки медиаисследователей определить формы, за счет которых лонгрид остается привлекательным, оказывая эмоциональное воздействие на аудиторию, также не привели к единому мнению. Так, особенностью «Snow Fall» стал длинный текст, сопровождающийся фотографиями, видео и другими формами представления контента, которые были только дополнением[[3]](#footnote-3). На это же указывают исследователи Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян, считая, что особенностью подобных произведений заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд[[4]](#footnote-4). Однако некоторые исследователи не согласны с этим тезисом. Они полагают, что для создания подобного проекта необходимо лишь наличие разнообразных элементов и технологической платформы[[5]](#footnote-5).

Новизна исследования: Создание полноценного мультимедийного лонгрида требует от редакции значительных ресурсных затрат, как временных, так и финансовых. При этом только наличие качественного контента или, наоборот, только хороший дизайн проекта не гарантирует успех у аудитории. Данное исследование поможет обозначить принципы взаимодействия контента и дизайна мультимедийных лонгридов в российских СМИ, а также выявить наиболее эффективные, с точки зрения коммуникации, формы представления материала.

Объект исследования — мультимедийный лонгрид как результат журналистского творчества в российских СМИ.

Предмет исследования — контент и композиционно-графические решения подачи материала в мультимедийных лонгридах.

Цель работы: доказать, что при взаимодействии элементов мультимедийного лонгрида и его дизайна возникает синергетический эффект.

Для достижения поставленной цели нам необходимо выполнить следующие задачи:

* обосновать теоретическую базу исследования, сформулировать определения и термины;
* обозначить основные элементы мультимедийного лонгрида, описать особенности его дизайна;
* собрать и классифицировать эмпирический материал, проанализировать мультимедийные лонгриды в российских СМИ;
* выявить факторы, позволяющие создавать наиболее эффективные журналистские произведения.

Хронологические рамки исследования: поскольку понятие «лонгрид» начало широко использоваться с появлением первого подобного материала в газете The New York Times в 2012 году, была сделана выборка произведений, опубликованных в русскоязычных СМИ в период с 2012 по 2018 год.

Методы исследования:

* сопоставительный анализ;
* структурно-функциональный анализ;
* эксперимент.

Эмпирическую базу исследования составили мультимедийные лонгриды русскоязычных СМИ, таких как: «Коммерсантъ», ТАСС, Lenta.ru и другие. Данные издания были выбраны не случайно: как крупные и авторитетные игроки медиарынка, они имеют преимущество по созданию таких материалов (человеческий ресурс, финансирование и т. д.). Кроме того, указанные СМИ регулярно обращаются к формату мультимедийного лонгрида. Мы предполагаем, что на их примере будет ярче видно взаимодействие контента и дизайна в таких проектах.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам. Мультимедийный лонгрид — это формат журналистского творчества. В основе такого проекта лежит длинный текст, сопровождающийся разнообразными мультимедийными элементами, которые дополняют его, но не являются избыточными. Формами представления контента могут быть изображения, видео- и аудиофайлы, интерактивные элементы. Помимо контента на восприятие материала влияет дизайн мультимедийного лонгрида, в частности, композиция и цвет. При этом при взаимодействии дизайна и контент возникает синергетический эффект.

В основу научно-теоретической базы данного исследования легли труды отечественных и зарубежных теоретиков и практиков в области мультимедиа А. В. Крапивенко, В. Э. Шевченко, А. В. Колисниченко, И. В. Кирии. Также были использованы исследования по мультимедийной журналистике Г. Дженкинса, Р. Хэрнандеса, А. А. Галустяна, М. Н. Булаевой, Д. Ю. Кульчицкой, М. М. Лукиной, М. А. Пильгун и по теории конвергенции СМИ таких исследователей, как Е. А. Баранова, А. Г. Качкаева, А. А. Мирошниченко. Говоря о дизайне мультимедийных лонгридов, мы опирались на работы И. Иттена, Р. Арнхейма, Э. Рудера, Я. Нильсена и других. В магистерской диссертации также были использованы фрагменты интервью и материалы экспертов медиа и журналистов-практиков.

Апробация отдельных положений магистерской диссертации прошла на конференциях «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» 2017 года и «Ломоносов» в 2017 и 2018 годах. В 2017 году автором были представлены тезисы «Представление контента в мультимедийных лонгридах русскоязычных СМИ разных типов» и «Особенности формата мультимедийного лонгрида в СМИ разных типов», а в 2018 году — тезисы «Мультимедийный лонгрид как журналистское произведение — поиск релевантной дефиниции». Работы опубликованы в сборниках материалов 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и 24-й и 25-й международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов».

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

**ГЛАВА 1. Мультимедийный лонгрид как новый формат журналистского творчества**

**1.1. Предпосылки появления мультимедийных лонгридов**

**и определение понятия**

В условиях стремительно развивающегося общества медиапространство также претерпевает изменения. С одной стороны, они касаются развития технологий, под которые вынуждены подстраиваться журналисты и их произведения, с другой — изменения аудитории, часто диктующей «правила», по которым должен быть выстроен журналистский текст. Изменения в структуре средств массовой информации в начале XXI века, переход традиционных СМИ в пространство веб и расширение возможностей в подаче информации привели к развитию мультимедийной, или конвергентной журналистики.

Конвергенция (англ. convergence) — любой процесс, в котором вещи сближаются[[6]](#footnote-6). Применительно к медиа определим конвергенцию как процесс, во время которого разные типы СМИ интегрируются между собой для того, чтобы создавать продукт, отвечающий вызовам времени и запросам аудитории[[7]](#footnote-7). Таким образом, конвергенция СМИ — журналистика, которая основана на мультимедийной подаче контента и распространении его на разных медиаплатформах. Исследователь Е. А. Баранова добавляет, что подобную журналистику часто называют кросс-медийной или мультимедийной, однако «конвергентная журналистика» — более общее определение[[8]](#footnote-8).

В свою очередь понятие «мультимедиа» (от лат. multum — «много» и medium — «средоточие») многогранно. Под ним понимают мультимедийную программу-оболочку, продукт, сделанный на основе мультимедийной технологии, а также компьютерное оснащение. Одновременно мультимедиа — вид компьютерной технологии, объединяющий традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику) и динамическую — речь, музыку, видеофрагменты, анимацию[[9]](#footnote-9). Оксфордский словарь английского языка медиа и коммуникации определяет multimedia как цифровую технологию, которая сочетает различные виды контента, например, аудио, видео и текст[[10]](#footnote-10).

А. В. Крапивенко относит к мультимедиа «современные компьютерные технологии, позволяющие объединить в программно-аппаратной системе различные типы мультимедиаданных для создания единой информационной среды в целях воздействия через органы чувств на восприятие человека»[[11]](#footnote-11). Выделим также понятие «гипермедиа» как совокупность разнородных мультимедиаданных и гиперсвязей, которые позволяют получать доступ к разным частям информации и гипертекста[[12]](#footnote-12). В целом же можно сказать, что мультимедиа — сложная информационная среда, в которой различные виды и способы коммуникации, работая на общую цель, взаимодействуют на основе каких-либо технологий (чаще — цифровых)[[13]](#footnote-13).

В свою очередь, Л. М. Землянова справедливо отмечает, что термин «мультимедиа» изначально был синонимом к mixed media «в обозначении комплекса различных средств, применяемых в экспрессивных целях во время спектаклей, чтении лекций, проведении концертных и других культурных мероприятий»[[14]](#footnote-14). В XX веке своеобразным синонимом «слияния» форматов стал постмодернизм — комплекс философских, эпистемологических, научно-теоретических и эмоционально-эстетических представлений. Это характеристика определенного менталитета и способа восприятия мира[[15]](#footnote-15). Выделим некоторые особенности постмодернизма: интертекстуальность, фрагментарность повествования, дискретность, смешение стилей и жанров и т. д. Эти черты можно найти и в современных журналистских мультимедиа проектах: *фрагментарность повествования* — целая история представлена из ряда фрагментов, которые мы можем прочитывать в любом порядке*; дискретность* — в возможности закрыть историю в любом месте без потери смысла; наконец, *смешение различных стилей и жанров* — одна история может быть представлена разными средствами.

Отметим, мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации и улучшить восприятие тех сведений, которые, например, в форме текста воспринимались бы не столь полно[[16]](#footnote-16). Об этом же говорит А. Г. Качкаева, утверждая, что мультимедиа увеличивает перформативность информации, её коммуникативный эффект, способствуя таким образом лучшему усвоению, запоминанию и пониманию информации[[17]](#footnote-17). При этом сам пользователь становится активным участником коммуникации — он не просто «пассивно» усваивает материал, но должен разработать логику собственных действий, чтобы получить интегральную версию информации[[18]](#footnote-18). Исследователь предлагает следующие виды чтения мультимедийного продукта:

* сеанс трансляции — линейная передача информации (например, телевидение). Пользователь практически не может влиять на потребление сведений;
* справочная консультация — формальная организация информации (например, база данных), при которой пользователь может выбрать определенную «ячейку» информации;
* навигация — перемещение по запланированному маршруту. Предлагает пользователю любые иерархические меню или последовательные переходы;
* изучение — индивидуальное перемещение пользователя, когда он может самостоятельно выбрать интересующий его контент;
* виртуальный визит — навигация, полностью зависящая от действий пользователя (например, 3-d туры)[[19]](#footnote-19).

Теоретик медиа А. А. Мирошниченко полагает, что развитие технологий и общества привело к процессам, которые определили будущее направление в конвергенции медиа. Исследователь указывает на «взрыв авторства», вследствие которого частный человек стал активным участником медиапространства. Это повлияло на рост производимого контента, из-за чего происходит сокращение времени чтения и просмотра материала пользователем. В свою очередь это ведет к уменьшению длины текста: журналистика вынуждена «биться» за «long form reading» (англ. длинные формы чтения). Еще одной особенностью медиаконвергенции автор считает новый мультимедийный способ восприятия и новые форматы медиаконтента[[20]](#footnote-20). Американский исследователь Генри Дженкинс приводит в этой связи теорию конвергентной культуры, согласно которой процесс конвергенции в любой сфере жизни общества ведет к изменениям в культуре. Задачей аудитории становится не только поиск информации, но и участие во всех стадиях производства контента[[21]](#footnote-21).

Изменения в содержании интернет-СМИ потребовали структурных изменений в редакции. С появлением необходимости не просто «копировать» печатные материалы и размещать их на сайте издания, а «переупаковывать» и создавать новый продукт в соответствии с запросами аудитории возникает особая редакция. Это, в свою очередь, потребовало от журналистов новых обязанностей и компетенций. Такие редакции стали называть конвергентными, или мультимедийными, содержание по видам СМИ в которых распределяется централизованно, а отдельные редакции конкретных видов средств массовой информации не столь автономны[[22]](#footnote-22). Конвергентная редакция — объединение в одном физическом пространстве (ньюсруме) журналистов из ранее различных СМИ, когда на базе одной газетной редакции происходит объединение интернет-версий и вещательных ресурсов[[23]](#footnote-23). При этом отличительной чертой таких журналистских коллективов является высокий уровень взаимодействия между собой, а целью — совместное производство материала из разных отделов для различных медиаплатформ.

В докладе «Выдающаяся журналистика», подготовленном «группой 2020» о стратегии The New York Times, авторы подчеркивают, что журналисты и другие сотрудники (менеджеры, дизайнеры, разработчики) должны еще более тесно сотрудничать друг с другом для создания конкурентоспособного продукта. По мысли редакторов, более тесные рабочие отношения сделали бы работу ньюсрума и команд, отвечающих за каждый отдельный продукт, более эффективной[[24]](#footnote-24).

И. В. Кирия предлагает следующие стадии мультимедиатизации редакционного процесса:

* концепция «универсального журналиста», который занимается только производством контента. Такой сотрудник одинаково хорошо может написать информационную заметку, сделать фотографии или записать аудиофайл. Он работает одновременно на все платформы и тематические отделы. При этом «упаковка» материала происходит непосредственно в редакции каждой платформы;
* тематические отделы становятся универсальными, выполняя «заказы» разных платформ. Журналисты занимаются «упаковкой» конкретного продукта, а не условной полосы в целом;
* единая новостная служба распределяет новостные поводы по разным платформам, т. е. «упаковкой» контента занимается централизованный ньюсрум[[25]](#footnote-25).

Полагаем, что в настоящее время мультимедиатизация редакции пошла дальше. Так, в небольших редакциях, как федеральных, так и региональных СМИ, отдельный журналист занимается не только производством разнообразного контента (текста, видео, фотоматериалов и т. д.), но также должен адаптировать свои материалы для разных платформ — новостного сайта, социальных сетей, мессенджеров, мобильного приложения. Даже в случае если журналист даёт ссылку на «основной» материал на сайте СМИ, он должен написать отдельную подводку для каждого канала распространения информации в зависимости от аудитории на этом канале. По мнению журналиста-практика О. В. Кашина, в условиях развития цифровой среды и сопутствующей инфраструктуры символом медиаконвергенции становится смартфон[[26]](#footnote-26).

Развитие технологий привело к тому, что эксклюзивность перестала быть единственным ключевым фактором в борьбе за аудиторию — важным становится «искусство донесения». В связи с этим все большую роль приобретает мультимедийный сторителлинг — искусство рассказывания историй[[27]](#footnote-27). Идею того, что помимо контента важную роль начинает играть «упаковка» материала, поддерживает А. А. Мирошниченко. Он полагает, что «конкуренция (медиа - Т. Б.) переместилась из сферы качества текста в сферу подачи и донесения»[[28]](#footnote-28). При этом такие «показатели» материала, как надежность источника, точность изложения и беспристрастность остаются важными качествами текста.

Учёные также связывают развитие мультимедийной журналистики с формированием новых компетенций и, как следствие, появлению новых профессий в медиа. Перечислим их: медиапродюсеры, мультимедийные редакторы, медиаменеджеры, медиадизайнеры, специалисты по планированию работы конвергентной редакции, редакторы-агрегаторы, модераторы сетевых сообществ и др.[[29]](#footnote-29)

Сегодня уже нет сомнений в том, что ежедневная необходимость медиа производить большое количество разнообразного контента ведёт, например, к сокращению объёма текста и всё большей визуализации материалов[[30]](#footnote-30). Несмотря на это, издания не отказываются от так называемых длинных текстов или лонгридов, которые представляют собой в значительной степени аналитические, часто проблемные материалы, требующие больших временных затрат от аудитории.

Впервые о лонгриде как особой форме подачи информации в журналистике заговорили после публикации в 2012 году материала «Snow Fall»[[31]](#footnote-31) («Снежная лавина») журналистами газеты The New York Times. Проект рассказывает о нескольких горнолыжниках, которые остались под снегом из-за схода лавины в горах США. Особенностью проекта стало построение истории: качественный большой текст, которыми знаменита The New York Times, дополнялся всевозможными мультимедийными элементами (фотографиями, видео, 3-d реконструкцией местности, аудио и другими). При этом все элементы были органично вписаны в проект, увлекая читателя и создавая «эффект присутствия». По словам авторов проекта, редакция стремилась представить «альтернативный вид чтения», а каждый элемент должен был дать пользователю «другой опыт истории», добавляя ценность материалу[[32]](#footnote-32). Проект имел успех у аудитории: по данным редакции The New York Times, через неделю после публикации газета зафиксировала 2,9 млн посещений сайта и 3,5 млн просмотров страниц, из них от 25 до 35% были новыми посетителями nytimes.com. Сам проект получил более 10 тыс. репостов в Twitter, а его название — Snow Fall («сноуфолл») – стало использоваться журналистами и исследователями медиа как нарицательное для таких проектов.

Однако в настоящее время в научной среде нет единого мнения относительно того, как именно стоит называть такого рода проекты. Наряду со «сноуфолл» широко используются понятия «лонгрид» (longread), «мультимедийный лонгрид» (multimedia longread), «мультимедийная история» (multimedia story) и другие. Рассмотрим эти дефиниции, чтобы составить наиболее релевантное определение.

Понятие «лонгрид» пришло из американских медиа и дословно переводится как «длинное чтение» (англ. long read). В «Словаре новых медиа», составленном онлайн-ресурсом MediaToolbox, лонгрид определяется как материал, предназначенный для долгого изучения, при этом «длинный текст» лонгрида разбавляется мультимедиа материалами[[33]](#footnote-33).

М. А. Пильгун относит лонгрид к одной из форм нового формата медиатекста, для которого важным является синкретичное единство вербальных, визуальных и аудиальных компонентов, который обладает связностью и цельностью и имеет определенную прагматическую установку[[34]](#footnote-34). При этом процесс создания медиатекста в кросс-платформенной среде, включая алгоритм и инструментарий, она называет «трансмедийным сторителлингом».

Московский исследователь медиа А. В. Колисниченко отождествляет понятия «длинный текст» и «лонгрид», подчеркивая, что отличительной особенностью лонгридов является глубина погружения в тему и качество собранного материала[[35]](#footnote-35). При этом важным становится выбор темы: например, это может быть новое явление в жизни общества, значимое изменение или системное расследование.

Говоря о «длине» текста добавим, что «универсального рецепта» и требований к подобным материалам нет, как нет и единства мнений насчёт того, какой именно «длины» должен быть материал, чтобы, с одной стороны, не наскучить читателю, а с другой, раскрыть основную мысль. Тем не менее в профессиональном сообществе журналисты-практики сходятся во мнении, что текст должен быть, в первую очередь, понятен и интересен для читателя, а его объём уже не так важен[[36]](#footnote-36).

В настоящее время всё чаще понятие «лонгрид» в повседневной жизни понимается как просто объёмный материал в СМИ или социальных сетях[[37]](#footnote-37). Мы считаем, что здесь необходимо чётко разделить понятия «лонгрид» и «мультимедийный лонгрид». Последний в большей степени связан с единством вербальных и визуальных компонентов, такой материал обладает особо выстроенной архитектоникой, подчёркнуто выбранной темой публикации. Кроме того, обратившись к видам чтения мультимедиа данных, упомянутых нами ранее, отнесём мультимедийный лонгрид к виду «изучение». В этом случае пользователь может самостоятельно выбирать «направление движения» по материалу. Поскольку все мультимедийные элементы, как правило, имеют одинаковый вес, читатель может спокойно переходить от одного типа контента к другому, не теряя нить повествования.

Скажем также, что некоторые медиаисследователи полагают, что «лонгрид» синонимичен понятию «мультимедийный лонгрид» или «мультимедийная история». Так, московские учёные дают следующее определение мультимедийных лонгридов — «это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд»[[38]](#footnote-38). Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьёзную проработку журналистом большого количества источников. Кроме того, считают исследователи, такие истории часто включают бэкграундер и справочную информацию, а сюжет потенциально может развиваться с помощью пользовательского контента, т. е. обладает интерактивностью[[39]](#footnote-39). Добавим, когда речь идёт о подобных историях, чаще всего рассматриваются мультимедийные проекты, созданные на отдельной html-странице, над созданием таких сюжетов работает команда журналистов, дизайнеров, программистов, а цель материала — не только дать всесторонний рассказ о событии, проблеме или явлении, но и «погрузить» читателя в «атмосферу» истории.

В свою очередь М. М. Лукина выделяет мультимедийный проект. Она пишет, что «это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств»[[40]](#footnote-40). При этом все части (элементы) этой истории дополняют и не противоречат друг другу, естественно развивая сюжет. Исследователь выделяет следующие типы мультимедийных проектов: мультимедийная html-статья, инфографическая, или flash-статья и «мультимедийная коробочка»[[41]](#footnote-41).

В первом случае в основе проекта лежит текст, который самодостаточен и служит связующим компонентом для остальных элементов. Среди особенностей текста назовем возможность оформления сносок и справок в виде гиперссылок, что позволяет не перегружать его вспомогательными данными. Пример мультимедийной html-статьи — проект британской газеты The Guardian «Firestorm» («Огненная буря») о лесных пожарах в Тасмании (Австралия)[[42]](#footnote-42).

Инфографическая статья строится на преобладании визуального материала над вербальным. В основном она представляет собой подбор графических элементов, главная задача которых — «провести» читателя с первого кадра к финалу истории. Здесь требования к тексту возрастают: он должен быть кратким и ёмким по содержанию. Пример инфографической статьи — проект российского информационного агентства ТАСС «900 дней жизни. Хроники блокады»[[43]](#footnote-43). В нем ключевую роль играют архивные фотографии, видеоролики, карты. При этом текст — это выжимки, главная информация о конкретном периоде времени.

В «мультимедийной коробочке» важным является формат представления контента — это проект в формате плеера. Здесь доминируют фото-, видео- и аудиоматериалы, текст выполняет «навигационную» функцию: заголовки, подзаголовки, кэпшены (от англ. caption — «подпись»). Пример «мультимедийной коробочки» — совместный проект The Guardian и National film board «Seven digital deadly sins» («Семь цифровых смертных грехов»), посвящённый влиянию социальных сетей на образ жизни современного человека[[44]](#footnote-44).

Журналист Н. Г. Лосева выделяет мультимедийную заметку (мультимедийная статья, мультимедийная история) как закономерный результат развития журналистики и появления новых технологических платформ, позволяющих сочетать большое количество форматов в одном материале. Она указывает, что для создания мультимедийной заметки необходимы два условия: она должна состоять из разных элементов и отображаться на такой технологической платформе, которая позволяет посмотреть каждый из этих элементов[[45]](#footnote-45). Отметим, что журналист называет мультимедийными заметками любые материалы, отвечающие указанным условиям, а не проекты по типу «Snow Fall».

В зарубежных исследованиях и среди практикующих журналистов также нет единого мнения насчёт определения нового формата. Как было сказано ранее, часть из них используют понятие «snowfallen stories» — по названию первого подобного проекта. В редакции The Guardian считают верным название «firestorm»[[46]](#footnote-46), аналогично названию работы, которая была сделана сотрудниками британской газеты. Между тем, исследователь и журналист Джейн Стивенс выделяет «мультимедийную историю» (multimedia story)[[47]](#footnote-47), как комбинацию текста, фотографий, видеороликов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые нелинейно представлены на веб-сайте, а информация в каждом носителе является дополнительной, но не избыточной. В свою очередь, Ричард Хернандес и Джереми Ру, упоминая «Snow Fall», используют более широкое понятие «digital package» или «multimedia package». Они отмечают, что такой формат позволяет рассказать историю, которую пользователь «одновременно читает, видит и слышит, что создаёт более глубокое восприятие»[[48]](#footnote-48).

Другие исследователи пошли дальше и попробовали классифицировать все формы проектов, использующих мультимедиа. Так, они выделяют:

* «линейные истории» (Linear Stories), которые используют традиционное повествование с началом, серединой и концом истории, они часто делятся на главы или части;
* «рождественская ёлка» (Christmas Tree) — в основе лежит текст, представленный в виде линейного повествования, а мультимедийные элементы являются дополнениями, размещенными сбоку;
* «встроенные мультимедиа» (Embedded Multimedia) — в этом типе проектов есть основная история (как правило, в форме текста), мультимедийные элементы при этом «встроены» в эту историю;
* под «более встроенными мультимедиа» (More Embedded Multimedia) авторы имеют в виду проекты, сделанные по шаблону проекта «Snow Fall»;
* «нелинейное мультимедиаповествование» (Non-Linear Multimedia) — проект разбивается на части, и пользователь может сам выбрать, как именно двигаться по истории. Проект может включать основной рассказ, справочную информацию, историю и другие данные;
* «кухонная раковина» (The Kitchen Sink) — содержит больше различных аспектов истории и типов контента, чем в предыдущем типе;
* «мультимедиа погружения» (Immersive Multimedia) — такие проекты сделаны с использованием технологии 3-d, они погружают зрителя в кажущееся трехмерное пространство повествования[[49]](#footnote-49).

Перечислим и некоторые другие используемые дефиниции: interactive guide, interactive documentary, multimedia project и др. С пояснениями предложенные определения могут существовать и быть синонимичными.

Итак, «мультимедийный лонгрид» появился благодаря естественному развитию технологий, культуры и общества, и как следствие, медиа. Отметим, что это результат совершенствования мультимедийной, или конвергентной журналистики. Понятие в разных вариациях широко используется в научной среде, однако общепринятого определения нам обнаружить не удалось. Так, российские исследователи используют как синонимичные понятия «сноуфолл», «лонгрид», «мультимедийная история» и другие.

В нашей работе мы будем использовать дефиницию «мультимедийный лонгрид». Обозначим, что это произведения, в основе которых лежит большой текст, сопровождающийся разнообразными формами нарратива, будь то аудио-, видео- или иллюстративный контент. При этом сюжет строится на новом и/или проблемном явлении в жизни общества, а авторы оперируют большим количеством ссылок на источники. Также к одной из ключевых особенностей мультимедийного лонгрида отнесем построение материала на отдельной html-странице, и разворачивание истории «вниз» по мере скроллинга (от англ. scroll — «свиток»; «прокрутка, перемещение в вертикальном или горизонтальном направлении»[[50]](#footnote-50)) страницы.

**1.2. Особенности формата мультимедийного лонгрида**

В 2012 году, после появления первого мультимедийного лонгрида «Snow Fall», у отечественных медиаисследователей появилась необходимость не только определить новое понятие, но и категорию таких проектов — жанр или формат. Под жанром в журналистике понимают «устойчивые типы публикаций, объединённые сходными содержательно-формальными признаками (жанрообразующими факторами)»[[51]](#footnote-51). К ним относят предмет отображения, целевую установку (функцию) отображения и метод отображения[[52]](#footnote-52). Несмотря на то что в данном случае речь идет о периодической печати, это определение является базовым и для других типов СМИ. Говоря о лонгриде, А. Колисниченко относит его к жанрам. В качестве жанрообразующих признаков для такого рода материалов исследователь называет объём текста, глубину погружения в материал и качество собранной информации, а также особенность темы[[53]](#footnote-53). Кроме того, он относит лонгрид к аналитической группе жанров. Отметим, что Колисниченко в данном случае говорит о лонгриде как о «длинном тексте», который может быть опубликован на любой платформе и необязательно должен сопровождаться мультимедийными элементами.

Под форматом в журналистике понимают структурные особенности медиапродукта. Ключевыми характеристиками мультимедийного лонгрида наряду с объёмом материала называют оформление таких проектов на отдельной странице и наличие аудиовизуального ряда[[54]](#footnote-54). Г. В. Лазутина приводит следующие значения понятия «формат»: формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, формат как «тип издания», формат как «род творчества», формат как «вид творчества», формат как «вид коммуникационного канала» и формат как «способ подачи»[[55]](#footnote-55). Применительно к лонгридам мы определим формат в его первоначальном значении — «как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы»[[56]](#footnote-56).

Таким образом, мультимедийный лонгрид — это формат. Подчеркнем, что мультимедийный контент, характерный для лонгрида, может использоваться в разных жанрах, как развлекательных, так и аналитических или расследовательских материалах. Этот вывод подтверждает исследование Сьюзан Джейкобсон из Международного университета Флориды (США), которая проанализировала около 50 лонгридов, опубликованных в 2012-2013 годах[[57]](#footnote-57).

Однако отметим, что некоторые жанры более «адаптированы» для добавления в них мультимедийных элементов, в то время как другие сложнее «приспосабливаются» к мультимедийной среде[[58]](#footnote-58). Так, репортаж предполагает «погружение» читателя в материал и передачу информации «с места событий». В этом случае дополнительные мультимедийные элементы, такие как фотографии, видео- и аудиозарисовки, будут способствовать мультимодальности восприятия, т. е. способности воспринимать информацию с помощью разных органов чувств[[59]](#footnote-59). Д. Ю. Кульчицкая также пишет, что возможность описывать с помощью слова не только события, но и звуки, запахи, визуальные образы даёт основание говорить о том, что и в традиционных медиа репортаж позволяет передавать полифонию действительности[[60]](#footnote-60). Слово в традиционных СМИ таким образом заменяет мультимедийные средства в онлайн-медиа. К другим более «мультимедийным» жанрам также отнесем очерк и корреспонденцию, к менее приспособленным для мультимедиа — интервью.

Поскольку мультимедийный лонгрид функционирует в пространстве Интернета, следует выделить уникальные признаки онлайн-СМИ. К ним относятся: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность[[61]](#footnote-61). Ряд исследователей добавляют к этому списку оперативность обновления, архивирование, персонализацию, эргономичность издания, измеряемость и гибкость[[62]](#footnote-62). Кроме того, в настоящее время цифровые форматы отличаются способностью к автоматической адаптации под новые платформы[[63]](#footnote-63).

Рассмотрим основные уникальные признаки интернет-СМИ. Понятие «гипертекст» впервые использовал американский социолог и философ Теодор Нельсен в 1965 году[[64]](#footnote-64). Сегодня в широком смысле гипертекст можно определить как возможность создавать систему связи между отдельными файлами с помощью перекрестных гиперссылок. Таким образом, гипертекстуальность — это свойство медиатекста, благодаря которому материал приобретает дополнительные источники и смыслы, повышающие его полноту и достоверность. Использование гипертекста в материале позволяет добавить контекст, дополнительную информацию и смыслы. М. М. Лукина выделяет внутреннюю и внешнюю гипертекстуальность[[65]](#footnote-65). К первому виду она относит ссылки в пределах одного ресурса, отсылающие, как правило, к архивным материалам, ко второму виду — ссылки на внешние источники. Исследователь полагает что именно второй вид гипертекстуальности позволяет представить альтернативную точку зрения. Гипертекстуальность также свойственна мультимедийным лонгридам. Эмпирический анализ, проведенный нами в рамках этой работы, показал, что это обычно ссылки на дополнительную контекстную информацию. Более того, часто гипертекстом становятся элементы лонгрида — аудио- и видеозаписи, «вмонтированные» в повествование.

Под мультимедийностью в интернет-СМИ обычно понимают «передачу и „упаковку“ информации не только в вербальной (текстовой), но и в других знаковых системах»[[66]](#footnote-66). Мы разобрали понятие «мультимедиа» в первом параграфе и не станем подробно останавливаться не нём. Отметим, что сегодня большинство онлайн-СМИ представляют собой продукт мультимедиа, используя помимо текста при создании контента изображение, звук или видео. Исследователь И. В. Стечкин также отмечает среди характеристик лонгрида мультимедийность, когда мультимедийные элементы становятся частью материала[[67]](#footnote-67).

Интерактивность — двустороннее взаимодействие с читателем. Эксперт по теории новых медиа Л. З. Манович, говоря об интерактивности новых СМИ, поясняет, что это свойство позволяет пользователю не только взаимодействовать с медиа, но в процессе такого взаимодействия самостоятельно выбирать объекты или «путь следования». Таким образом, пользователь проводит уникальную работу, становясь соавтором материала[[68]](#footnote-68). Выделяют следующие интерактивные возможности интернет-СМИ:

* направленность коммуникации;
* используемые форматы общения;
* синхронность/асинхронность форматов;
* характер модерации;
* целевые задачи[[69]](#footnote-69).

Исследователи медиа отмечают, что ключевой чертой интернет-СМИ от традиционных медиа, является взаимодействие аудитории и издания в одной плоскости, при этом само общение приобретает синхронный/онлайн характер. Современные онлайн-СМИ активно используют различные интерактивные форматы. Это могут быть как «классические» формы обратной связи, такие как комментарии или письма (на электронную почту или в мессенджеры), так и новые варианты взаимодействия с читателем. В частности, средствами массовой информации используются социальные сети, в которых формой взаимодействия могут быть комментарии, возможность оценки по определенной шкале, голосование, форма для отправки пользовательского контента, онлайн-опрос и другие. Популярными также становятся различные способы инфотейнмента — викторины, игры, тесты. Подобная подача материала направлена на развлечение, информирование и вовлечение читателя; иногда такие проекты делаются на коммерческой основе в партнёрстве с компаниями.

В мультимедийных лонгридах формы обратной связи представлены комментариями и возможностью оценки. Отметим, что в большинстве случаев пользователь может оценить материал в социальных сетях или на других платформах, где представлена ссылка на лонгрид. Мы полагаем, что более важной формой взаимодействия с читателем является сама архитектоника материала, которая предполагает возможность «перемещения» между модулями контента. Таким образом, произведения, сделанные с использованием мультимедиа, обладают устойчивыми признаками, а именно построением по модульному принципу и высокой интерактивностью[[70]](#footnote-70).

Говоря об основополагающих признаках мультимедийного лонгрида необходимо также отметить линейную структуру изложения, которая предполагает хронологическое повествование, где драматургия может быть выстроена вокруг хронотопа (места или времени); многосложность, т. е. наличие нескольких глав; оформление проекта на отдельной html-странице. Сам лонгрид при этом сконструирован как единое мультимедийное полотно[[71]](#footnote-71). Однако мы полагаем, что линейное повествование предполагает последовательное знакомство читателя с материалом, созданный автором нарратив, т. е. процесс изложения взаимосвязанных событий, представленных пользователю в виде определённой хронологии[[72]](#footnote-72). В то же время в некоторых мультимедийных лонгридах пользователь может выбирать пути знакомства с произведением, по-разному чередуя мультимедийные «компоненты» истории с текстом. Таким образом, в лонгриде может использоваться как линейный, так и нелинейный способ представления информации. Как и гипертекстуальность, он предусматривает формирование системы связей между отдельными модулями и гипертекста[[73]](#footnote-73). Кроме того, нелинейный способ повествования предполагает взаимодействие пользователя с мультимедийными данными, что также актуально для формата мультимедийного лонгрида.

После появления «Snow Fall» многие издания предпринимали попытки скопировать форму представления материала. Однако при создании мультимедийного лонгрида важным становится не только выбор формата, но и, в первую очередь, — выбор темы. Эксперты медиа утверждают, что не все темы могут быть воплощены в формате лонгрида. М. М. Лукина выделяет следующие признаки того, что событие может быть подано в формате мультимедийного проекта:

1. событие (сюжет) развивается во времени;

2. событие (сюжет) включает наглядные эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;

3. в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;

4. много фактуры для видео;

5. много бэкграундовой и справочной информации;

6. потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента[[74]](#footnote-74).

В свою очередь А. А. Галустян и Д. Ю. Кульчицкая добавляют следующие критерии, которым должен соответствовать сюжет мультимедийного лонгрида:

1. наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя для того, чтобы оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;
2. потенциал и возможность визуализации, наличие ярких визуальных образов;
3. эксклюзивность и оригинальность контента[[75]](#footnote-75).

Медиаэксперты и практикующие журналисты полагают, что ещё на этапе планирования мультимедийного лонгрида необходимо представлять его результат, а также какие именно мультимедийные элементы будут использоваться и какие задачи поможет решить выбор именно этого формата[[76]](#footnote-76). К такому комплексу задач относятся перевод интерактивности и персонифицированности на новый уровень, подача информации через множество каналов коммуникации, повышение эффективности таргетированного сообщения, соединение онлайн- и офлайн-коммуникации в смешанной реальности для создания объёмной картины и переживания читателем уникального опыта[[77]](#footnote-77).

Однако первостепенным фактором при выборе темы для мультимедийного лонгрида является интерес к ней аудитории. Главный редактор Russia Beyond и сооснователь сервиса MediaToolbox В. Ю. Пуля отмечает, что «лонгрид должен рассказывать интересную историю», а его элементы только помогают в достижении этой цели[[78]](#footnote-78). Журналист и продюсер мультимедийных проектов А. А. Галустян считает, что для того чтобы дать зрителю ощущение присутствия, «тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в неё должно быть сложно окунуться»[[79]](#footnote-79).

Важным при выборе темы становится сохранение её актуальности по прошествии времени[[80]](#footnote-80). Во-первых, формат мультимедийного лонгрида предполагает глубокое погружение читателя в тему, разработку её по многим аспектам, из-за чего оперативность информации падает. Это особенно актуально в сегодняшних реалиях, когда время эксклюзивности новости составляет несколько секунд — как только она попадает в информационное поле в сети Интернет, то перестаёт быть исключительной. Во-вторых, над созданием мультимедийного лонгрида обычно работает команда специалистов: журналисты, продюсеры, дизайнеры, фотографы и другие. На создание, обработку и публикацию проекта необходимы время и средства. Длительная актуальность мультимедийного лонгрида, отклик аудитории по прошествии месяца или года, позволяет не только показать профессионализм команды, но и оправдать затраченные ресурсы.

Темой для мультимедийного лонгрида может стать историческое событие, памятная дата, необычное природное явление, катастрофа, военный конфликт, актуальная проблема, личность и другие (Приложение 1. Табл. 1).

Трансформация медиа, переход СМИ в пространство Интернет привели к изменению аудитории. По данным Фонда общественного мнения (ФОМ) на конец февраля 2018 года, доля активной интернет-аудитории в России составляет около 63,8% от общего населения (74,7 миллионов человек)[[81]](#footnote-81). Между тем, согласно опросу Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), потребление печатной периодики (газеты, журналы) снизилось с 77% в 2014 году до 55% в 2017 году. Одновременно за этот период доля читателей интернет-версий изданий практически не изменилась — 58% в 2014 году и 54% в 2017 году[[82]](#footnote-82). «Внутри» аудитории интернет-СМИ происходит перераспределение долей носителей информации: растёт число людей, которые читают новости со смартфона, а, например, не с экрана компьютера. Это, а также ускорение темпа жизни и выборочное потребление информации, формирует особую культуру подачи информации. Медиаисследователь А. А. Амзин отмечает тенденцию к большей визуализации материалов, которая отвечает на запросы, связанные с пассивным медиапотреблением, а также тенденцию к текстовым материалам длиной более одного-двух экранов мобильного устройства, позволяющих читателю удовлетворить потребность в информации и спросе на аналитику и мнения[[83]](#footnote-83).

Отличительной особенностью электронных СМИ также является «демассовизация» — тенденция к охвату не всей возможной аудитории, но её определённых сегментов — целевой аудитории, т. е. процесс её фрагментации[[84]](#footnote-84). Читатель находит индивидуальное коммуникативное средство в зависимости от собственных предпочтений и вкусов, понятие «традиционной» массовой аудитории размывается. Специалисты проекта Nieman Lab, опросившие 180 экспертов из мира журналистики и цифровых медиа, отмечают, что тенденция медиа к уходу в определённые ниши актуальна и для сегодняшнего дня[[85]](#footnote-85).

Таким образом, с одной стороны, аудитория начала предъявлять новые требования к содержанию новых медиа, в частности, увеличение частоты обновлений и дополнений информации, возможность получения информации на разные носители, максимальная оперативность, с другой — сами медиа трансформировались, стремясь в условиях конкуренции не только с другими медиа, но и социальными сетями удержать внимание аудитории. В этой связи мультимедийные технологии становятся одним из методов борьбы за читателя, а необходимость осмыслить конкретную проблему, явление или событие порождает формат «длинного чтения». Отметим, что в так называемой качественной прессе «длинные» аналитические материалы также приобретают признаки мультимедийности: они дополняются фотографиями, гиперссылками на аналогичные материалы, графиками.

**1.3. Вербальные и медийные формы представления контента в мультимедийных лонгридах**

Мультимедийный лонгрид, сочетая в своей структуре вербальную и невербальную, то есть относящуюся к другим знаковым системам, части, является примером креолизованного, поликодового текста. Некоторые исследователи относят к группе поликодовых текстов, помимо креолизованного текста, супертекст, полимедиальный, мультимедийный, видео-вербальный и другие тексты, которые показывают, что он не ограничивается только вербальной составляющей[[86]](#footnote-86). В нашей работе мы будем использовать понятия «креолизованный текст» и «поликодовый текст» как синонимы. В свою очередь под поликодовым текстом будем понимать текст, «в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами — вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определённую структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах»[[87]](#footnote-87). Важно, что в такого рода материалах вербальные и медийные формы представления контента хотя и могут существовать отдельно друг от друга, но не будут давать аналогичного эффекта, как при взаимодействии. Более того, мультимедийные элементы не просто дополняют текст, они позволяют создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события и динамично описать его. Исследователь М. Н. Булаева считает, что «такие материалы отличает особое построение: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, чередования повествования и объяснений, наличие примеров, историй и репортажных фрагментов»[[88]](#footnote-88). Она полагает, что важнейшей задачей автора мультимедийного лонгрида становится сохранение единства и целостности повествования. При этом должны быть сохранены нелинейная структура и разнообразие мультимедийных форм.

М. А. Пильгун рассматривает «мультимедийную историю» и «лонгрид» как виды медиатекста, а процесс его создания в кросс-платформенной среде, включая алгоритм и инструментарий, в этой связи называет transmedia storytelling («трансмедийный сторрителлинг»)[[89]](#footnote-89). Она подразумевает под этим создание интерактивной медиасреды, которая позволяет привлечь и удержать внимание аудитории, а также сделать её соучастником развития и расширения сюжета. Мы полагаем, что с некоторыми поправками о процессе создания мультимедийного лонгрида также можно сказать transmedia storytelling. Так, формат действительно предполагает «привлечение» читателя из бесконечного потока контента и удержание его внимания на протяжении длительного времени. При этом пользователь становится «соучастником» проекта, выбирая «пути следования» по истории и пользуясь различными средствами интерактивности. Вместе с тем мультимедийный лонгрид, как правило, не предполагает явного участия пользователя. В отличие от телевизионных шоу, создание которых в качестве примера transmedia storytelling приводит М. А. Пильгун, в таком формате нет голосования, квестов и других форм, позволяющих сочетать онлайн и офлайн в пользовательском отклике.

Говоря об использовании вербальных и медийных форм, медиаисследователи часто сравнивают мультимедийный лонгрид с конструктором. Элементы здесь становятся блоками текста и блоками аудиовизуального ряда, которые выстраиваются последовательно[[90]](#footnote-90). Как и в любом другом тексте, в тексте мультимедийных лонгридов можно выделить следующие комплексы вербальных форм:

* заголовочный комплекс. Сюда отнесём заголовок, под- или надзаголовок, лид, врезки, эпиграфы. Отметим, часто заголовочный комплекс накладывается на изображение или видео, которое становится его частью и образует единую композицию. Таким образом, можно говорить о том, что «традиционным» для лонгрида является составной заголовочный комплекс;
* текстовый комплекс представлен основным текстом, который в свою очередь разделён на блоки;
* поясняющий комплекс включает в себя комментарии, цитаты, справки, таблицы, подписи под иллюстрациями, анонсы, содержание и их разновидности. Отметим, что в мультимедийных лонгридах поясняющие элементы могут включать гиперссылки и оформляться не только вербально, но и визуально или аудиально;

в рамках исследуемого формата к служебно-вспомогательному комплексу отнесём титульный комплекс, представленный названием или логотипом издания, выходные и выпускные данные (сведения об авторах лонгрида, дате публикации, формах обратной связи), также формат не предполагает, но может включать колонтитулы и колонцифры[[91]](#footnote-91).

Исследователь Ю. Н. Бирюкова пишет о том, что в креолизованных текстах вербальные элементы обладают целостностью, связностью и модальностью[[92]](#footnote-92). К основным функциям вербальной части она относит номинативную, информативную, когерентную (взаимозависимости элементов) и интегративную. В свою очередь М. М. Лукина и Н. Г. Лосева отмечают, что в мультимедийных проектах текст становится связующим звеном, а мультимедийные элементы необходимо размещать таким образом, чтобы пользователь смог охватить весь потенциал истории[[93]](#footnote-93).

Между тем, ключевой особенностью формата является наличие большого количества мультимедийных форм. Несмотря на то что в большинстве случаев в материалах на сайтах информационных агентств, газет, интернет-изданий или журналов активно используются мультимедийные элементы (около 96%), уровень их «конвергентности» невысок[[94]](#footnote-94). Как правило, редакции размещают только один мультимедийный элемент для иллюстрации материала (обычно фотографию или видео). При этом издания могут как самостоятельно производить контент, так и задействовать материалы сторонних провайдеров. В этой связи для мультимедийного лонгрида характерно большое количество мультимедийных элементов, их разнообразие, а также упор на эксклюзивность, которая, как правило, предполагает создание собственного контента.

Для обозначения невербальных форм воспользуемся, с некоторыми уточнениями и дополнениями, классификацией М. М. Лукиной и Н. Г. Лосевой, предложенной ими в работе «Контент интернет-СМИ»[[95]](#footnote-95). Так, мы сгруппировали некоторые элементы, попытавшись их структурировать, а часть форм не стали включать в список.

1. **Группа «изображения», которая включает следующие элементы**

* статичная иллюстрация, необходима для отражения сути происходящего, расширения информации, выстраивания визуального ряда. Иллюстрация может быть точкой входа на другие, более сложно устроенные иллюстрации или быть их частью;
* карикатура, форма, которая приобретает новое осмысление, поскольку в неё может быть заложена анимация и, в некоторых случаях, звук;
* инфографика, т. е. графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний[[96]](#footnote-96). Как правило, выделяют статичную (схема, карта и др.) и динамичную инфографику, способную меняться в зависимости от действий пользователя (слайд-шоу, видеоролик). Однако М. Лукина и Н. Лосева также выделяют такие виды инфографики, как модульная схема, оперативная 3D-реконструкция, сложная статичная схема (содержит несколько иллюстративных объектов), сложная динамическая схема, полуфункциональная 3D-реконструкция, а также flash-заметка (сборный модуль, который состоит из текста, видео, фотографий и других элементов, собирающихся в целое редактором);
* фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу. При этом фотографии могут выстраиваться последовательно либо хаотично в зависимости от задач автора;

1. **Группа «видео», к которой отнесём элементы:**

* видеоиллюстрация, т. е. фрагмент видео, который имеет отношение к определенной части текста или невербального элемента. Важно, что это незаконченный сюжет;
* видеосюжет — законченное видеосообщение, однако не содержащее факультативной информации или стендапов;
* видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий представляют собой варианты работы с «говорящими головами». Авторы отмечают, что этот жанр менее остальных приспособлен к онлайн-среде, поскольку является переходным к более сложным синтетическим жанрам, например, интерактивной видеоколонке;
* интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет — видео, в которое встроены другие мультимедийные элементы;

1. **Группа «аудио», включающая элементы:**

* аудиоиллюстрация — фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Необходим для иллюстрации того фрагмента, в котором звук несет смысловую или эмоциональную нагрузку;
* аудиосюжет представляет собой сообщение, в котором сочетаются текст, аудиоцитаты и смыслы;
* аудиослайд-шоу — фотоистория, созданная с помощью технологии flash или silver light с наложением аудиофайла. Кроме фотографий, сюда также могут быть включены другие типы иллюстраций, например, карты или инфографика.

В группу медийных элементов мы не включили такие формы, как подкаст, аудиоверсия текста, потоковое видео, интерактивный видеомост, мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, формы интерактивного инфотейнмента (викторины, турниры, flash-игры). Несмотря на то что на практике эти мультимедийные элементы в формате лонгрид нам не встречались, мы допускаем их использование. Однако отметим, что некоторые из них в большей степени относятся к сфере телевидения (мультимедийное ток-шоу, интерактивный видеомост), другие характерны для радио и онлайн-версий печатных изданий (подкасты, аудиоверсия текста).

Исследователь Д. П. Чигаев делит все медийные элементы в мультимедийных лонгридах на континуальные, т. е. сопровождающие весь вербальный ряд, и локальные — элементы, которые сопровождают отдельные отрывки вербальной части[[97]](#footnote-97). К первому типу он относит титульные изображение, аудио или видео, которые адаптируются к размеру экрана и являются «обложкой» лонгрида; фоновую музыку и фоновые изображения, связанные с содержанием текста на когнитивном уровне; континуальную интерактивную графику, сопровождающую весь текст. К группе локальных элементов в мультимедийных лонгридах автор причисляет те элементы, которые относятся к определённым отрывкам текста. Чигаев делит их по типу корреляций: вербальный элемент + изображение, вербальный элемент + видео без звука, вербальный элемент + видео со звуком, вербальный элемент + аудио, изображение + аудио, вербальный элемент + изображение + аудио, вербальный элемент + интерактивная графика. Отметим, что эти типы взаимодействия элементов друг с другом пересекаются в мультимедийных лонгридах не только в «чистом» виде, но и в гибридных формах. Подобное взаимодействие и позволяет достичь креолизации текста.

Однако думается, предложенное деление предполагает, что мультимедийные элементы относятся к определённому фрагменту текста и не могут быть прочитаны без связки с этим фрагментом. Мы считаем, что в некоторых случаях такое деление может быть не совсем корректно, поскольку структура лонгрида предполагает, что пользователь имеет возможность самостоятельно выбрать «путь» изучения материала. Таким образом, он может считать смыслы каждого элемента по отдельности, например, фотогалереи, аудиоинтервью или видеосюжета, и создать собственные связи, даже если эти элементы задумывались автором «в связке» с конкретным отрывком текста.

Помимо перечисления используемых мультимедийных форм считаем важным обозначить функции, которые они выполняют. Отметим, что в мультимедийном лонгриде они имеют гибкие рамки и могут перекликаться, а мультимедийные элементы при взаимодействии друг с другом могут менять своё назначение в каждом конкретном случае. Мы выделили следующие функции:

* информативная функция — разъяснение содержания вербальных элементов и дополнение отсутствующих в них сведений в виде иллюстраций, например, инфографики;
* иллюстративная функция — отображение характерных черт описываемого предмета или явления для большей наглядности материала;
* интерактивная функция (контактная) — вовлечение пользователя и стимулирование его к изучению материала;
* функция навигации — помощь в ориентировании в материале;
* функция «погружения» — передача атмосферы, эмоций материала, позволяет читателю почувствовать себя на месте событий.

Некоторые исследователи, рассмотрев комплекс медийных и вербальных элементов, попробовали классифицировать лонгриды. Так, Д. П. Чигаев предлагает отталкиваться от первичного элемента материала по аналогии с рекламными креолизованными текстами. Исходя из этого принципа, он выделяет следующие виды лонгридов:

* вербальноцентрические лонгриды, в основе которых лежит линейный вербальный элемент, на который «наслаиваются» медийные элементы. Автор отмечает, что это наиболее распространённый вид;
* медийноцентрические лонгриды, в которых ведущую роль выполняют медийные элементы, а вербальную часть можно легко заменить;
* интегративные лонгриды, состоящие из равноправных вербальных и медийных элементов, каждый из которых передаёт определённую информацию. При этом оба типа элементов становятся информативными только в сочетании друг с другом;
* комплексные лонгриды, состоящие из нескольких разнородных вербальных и медийных частей. В отличие от предыдущего типа такие материалы разбиваются на самостоятельные фрагменты, однако комплексно раскрыть тему могут только вместе[[98]](#footnote-98).

Предложенная классификация позволяет систематизировать мультимедийные лонгриды, и мы допускаем её использование. Однако в данном исследовании будем отталкиваться от того, что в основе мультимедийного лонгрида обычно лежит вербальный элемент. При этом он может носить как линейный, так и нелинейный характер. Следовательно, выделять медийноцентрические лонгриды не будем, отметив, что этот тип напоминает мультимедийный лонгрид по своей форме, но не по содержанию, и в рамках данного исследования отнесём его к мультимедийному проекту. В свою очередь, интегративные лонгриды можно выделить с поправкой на то, что вербальный элемент становится информативным и без использования медийной части.

Итак, мы рассмотрели вербальные и медийные формы представления контента в мультимедийных лонгридах, а также функции, которые они выполняют. Отметим, что мультимедийный лонгрид — это пример креолизованного текста, элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы, а композиция строится по схеме параллельного рассказа, чередования повествования, примеров, историй и репортажных фрагментов. Также с некоторыми замечаниями допустим деление таких проектов на вербальноцентрические, интегративные и комплексные.

**1.4 Дизайн мультимедийных лонгридов**

С точки зрения вёрстки мультимедийный лонгрид в своей основе является примером первой полосы периодического издания или плаката. Убрав некоторые мультимедийные элементы (видео и аудио), ввиду технической невозможности использования их в печати, мы получим композиционно-графическую модель, которая «подчиняется» тем же фундаментальным принципам построения материала на полосе, что и в газете или журнале.

Основой для любого проекта является условный чистый лист, который в свою очередь неоднороден — отдельные участки и направления листа имеют разный вес для взгляда. Эта закономерность была, в частности, отмечена американским исследователем искусства Рудольфом Арнхеймом[[99]](#footnote-99). Он считал, что человек прежде всего обращает внимание и останавливает взгляд на определённых точках листа: композиционном центре и углах. Эти точки связаны силовыми линиями, которые позволяют взгляду плавно перемещаться от одной точки к другой: две диагонали, а также вертикальная ось страницы и горизонтальная линия, делящая страницу пополам. Расположение ключевых элементов на этих точках и силовых линиях, при отсутствии других акцентов, способно обратить внимание читателя именно на эти объекты и задать направление его взгляду по всей полосе.

Важным при построении композиции также является акцентирование, то есть намеренное выделение объекта. Акцентирование может достигаться с помощью цвета, размера, детализации объекта, шрифтового выделения и использования других средств[[100]](#footnote-100). Расстановка визуальных акцентов необходима для привлечения внимания читателя, для создания «отправной точки» взгляда и «направления» его движения, в некоторых случаях акцентирование также может использоваться для связи элементов между собой.

Помимо акцентирования помочь читателю разобраться с материалом, расставить приоритеты в исследовании контента, отделить главное от второстепенного может визуальная иерархия[[101]](#footnote-101). Создание визуальной иерархии достигается путем использования различного визуального веса элементов. Исследователи определяют «тяжесть» элементов как «способность притягивать внимание без специально созданных акцентов, в силу его естественных конструктивных и содержательных особенностей»[[102]](#footnote-102). Среди способов создания визуального веса выделяют:

* расположение объекта в ракурсе линейной перспективы;
* высокую степень детализации объекта;
* конфигурацию объекта на странице: объект становится более «тяжелым», когда стремится к правильной геометрической форме;
* ранжирование масштаба объектов.

Важно, что элемент становится менее или более весомым в зависимости от своего положения на странице: так, наиболее «тяжелыми» объектами станут те, что расположены в удалении от композиционного центра или силовых линий и наоборот.

Ключевую роль в дизайне мультимедийного лонгрида, как и любого другого графического произведения, играет композиция. В зависимости от соотношения и взаимного расположения элементов на плоскости она может быть симметричной или асимметричной. Исследователи выделяют три основных вида симметрии: симметрия переноса (расположение одинаковых элементов в разных областях страницы), симметрия вращения (вращение элементов относительно общего центра) и симметрия отражения (зеркальное отражение элементов)[[103]](#footnote-103). Симметрия композиции позволяет подчеркнуть равноценность и сходство элементов, она придаёт композиции устойчивость и равновесие, изображения приобретают статичность. В то же время асимметрия нарушает статичность, одновременно сохраняя ориентацию относительно оси; асимметрия несёт динамическое начало[[104]](#footnote-104).

Симметрия и асимметрия напрямую связаны с такими понятиями, как «ритм» и «баланс». Ритм, то есть чередование элементов в определённой последовательности, придаёт динамику композиции, одновременно упорядочивая её и оказывая влияние на скорость и естественность восприятия контента. В частности, ритм выражается в чередовании колонок текста и полей. В свою очередь, баланс связан с визуальным «весом» элементов, а также с соотношением «белого» и «серого» на странице. Баланс также влияет на внимание и скорость восприятия контента. Исследователь Анна Наварро полагает, что соблюдение баланса — решающее правило в дизайне. Она привязывает понятие баланса к симметрии или асимметрии композиции. При этом во втором случае элементы будут уравновешиваться за счёт равного визуального веса и визуальной привлекательности[[105]](#footnote-105).

Относительно мультимедийного лонгрида ритм может выражаться в чередовании мультимедийных элементов. Так, авторы первого мультимедийного лонгрида «Snow Fall» отмечают, что стремились чередовать элементы таким образом, чтобы по мере чтения увеличивать напряженность повествования[[106]](#footnote-106). При этом используемые визуальные эффекты должны были быть естественным продолжением чтения, что потребовало подбора подходящих цветовых палитр и скорости воспроизведения. Элементы должны были появляться только в тех местах, где одних слов недостаточно, например, при описании местности.

Создание ритма композиции также связано с понятием «группировка». Группировка создаёт взаимоотношения между близко расположенными объектами — визуально они кажутся частью целого. Кроме того, этот приём обеспечивает повторение и ритм, облегчая композицию и усиливая роль отрицательного пространства, что создаёт впечатление визуальной упорядоченности. При группировке элементов количество «воздуха» на странице увеличивается, что позволяет обеспечить более простое и цельное видение композиции[[107]](#footnote-107). В мультимедийных лонгридах фотографии и другие элементы также сгруппированы и, как правило, расположены близко друг к другу, что позволяет воспринимать их как часть «стержневого» элемента — текста.

Создание симметрии или асимметрии, ритма, баланса композиции направлены, в первую очередь, на управление вниманием читателя. Оно может быть обусловлено как естественными силовыми линиями и фокусными точками композиции, так и созданием собственных направлений для чтения. Исследователи выделяют следующие способы определения маршрутов взгляда:

* манипуляции визуальным весом элементов — обычно взгляд перемещается от более тяжёлых объектов к более лёгким (градация визуального веса);
* типографика заголовков, которая включает набор определённых маркеров привлечения внимания: заголовки разных уровней, лиды, блоки цитат и врезки, списки и сноски и другие;
* скрытая линеарность элементов композиции;
* выравнивание, при котором используется ведущая базовая линия, а элементы выстраиваются вокруг неё[[108]](#footnote-108).

Кроме этого, при вёрстке мультимедийных лонгридов важным параметром является выравнивание элементов. Это означает упорядочивание их таким образом, чтобы элементы находились возле естественных линий и границ, которые они образуют. Обычно в такого рода проектах при вёрстке текста и других элементов используется одна колонка, однако существуют и другие модели. При этом выравнивание текста по левому или правому краю кажется более устойчивым, чем выравнивание по центру. Выравнивание создаёт впечатление единства и целостности материала, позволяя «скользить» взгляду сверху-вниз страницы.

Поскольку говоря о мультимедийном лонгриде мы подразумеваем материал, расположенный и функционирующий в пространстве веб, и мы уже частично затронули эту область дизайна, то считаем нужным сказать о базовых принципах дизайна веб-страниц. Теоретик Джесс Гарретт в своей ключевой работе «Веб-дизайн: элементы опыта взаимодействия» относит создание отдельной страницы и её частей к уровню компоновки. Он выделяет на этом уровне:

* дизайн интерфейса, к которому относит элементы интерфейса. Его задача — предоставить пользователю возможность совершить действие;
* дизайн навигации — отдельная ветвь дизайна интерфейса, которая занимается представлением информационных пространств. Здесь речь идёт о предоставлении возможности пользователю переходить из одного места страницы в другое;
* информационный дизайн, предназначенный для максимально понятного транслирования информации. Он позволяет донести до пользователя определённые идеи[[109]](#footnote-109).

В мультимедийных лонгридах интерфейс, как правило, ограничивается кнопками для совершения определённого действия (например, включение видео или аудио). При этом списки, позволяющие выбрать пользователю что-либо, или текстовые формы для запроса отсутствуют. В то же время навигация также является вариативным элементом на странице мультимедийного лонгрида. Навигация обычно представлена в проекте в виде интерактивного бара (англ. bar — «полоса», «планка»), расположенного на одной из сторон страницы. При этом объект «двигается» по мере скроллинга страницы пользователем, отображая в какой именно части лонгрида он находится. Ввиду второстепенности и вариативности как элементов интерфейса, так и элементов навигации, мы не станем подробно останавливаться на их дизайне, рассматривая примеры использования этих элементов во второй главе.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает информационный дизайн. Как пишет Гарретт, он отвечает на вопрос, как предоставить сведения таким образом, чтобы людям было проще воспринимать их. Информационный дизайн может быть представлен как в виде визуального элемента (например, при выборе той или иной пиктограммы), так и в виде организации элементов информации (например, группировки). Подчеркнём, что и дизайн навигации, и информационный дизайн выполняют одну из важнейших функций — ориентирование пользователя на странице. В последнем случае может применяться цветовое кодирование, пиктограммы, системы меток, а также типографика[[110]](#footnote-110). Все эти формы активно используются в мультимедийных лонгридах.

В отдельную область исследователи выделяют визуальный дизайн, подразумевая под этим визуальную организацию элементов страницы. Так, Гарретт называет удачным дизайн, при котором траектория движения взгляда пользователя плавная. Среди основных способов привлечения и удержания внимания пользователя он называет *контраст*, который служит для выделения элементов интерфейса, навигации и других групп элементов; *единообразие*, для того чтобы не запутать и не загрузить пользователя, что в свою очередь, помогает достичь эффективной коммуникации; а также *макетную сетку*, взятую из полиграфии и позволяющую, в частности, поддерживать единообразие страницы. О необходимости использования контраста говорит и Наварро, выделяя контраст по цвету, форме, размеру, рисунку и другие виды[[111]](#footnote-111).

Ключевую роль в дизайне играет цвет. Значение цветовых сочетаний для визуального искусства и их влияние на человека изучены специалистами давно. Теоретик искусства Иоганнес Иттен писал, что для цветовой композиции важным становится выбор цветов, их расположение относительно друг друга, место и направление в пределах данной композиции, а также конфигурация форм, симультанные связи, размеры цветовых площадей и контрастные отношения в целом[[112]](#footnote-112). В рамках данного исследования мы остановимся на том, каким образом цвет влияет на восприятие информации.

Исследователи Томас Саноки и Ноа Сулман из Университета Южной Флориды провели эксперимент, в ходе которого попытались понять взаимосвязь цветовых сочетаний и кратковременной памяти. Они выяснили, что человек лучше запоминает цвета, если они сочетаются между собой, а также те цветовые палитры, в которых содержится не более трёх цветов. В то же время для лучшего запоминания информации цвета должны быть контрастны по отношению к фону, но не вступать с ним в конфликт[[113]](#footnote-113). Таким образом, использование цвета в дизайне напрямую связано с восприятием информации. Вместе с тем сочетание контрастных и одновременно гармоничных цветовых палитр позволяет добиться лучшего запоминания данных.

Кроме того, цвет позволяет управлять вниманием пользователя. Исследователи отмечают, что, если контент опирается на создание эмоционального впечатления, то цвет станет основным элементом оформления страницы. Композиция построена на системе цветовых пятен, за которыми следует взгляд пользователя. В то же время, если основной задачей становится донесение информации, то функция цвета — создание условий для быстрого и глубокого восприятия контента[[114]](#footnote-114). Немаловажную роль в этом играет цветовой контраст, которые делят на контраст высокой и контраст низкой интенсивности, а также контраст светотени. Существует и другая классификация: контраст по цвету, контраст светлого и тёмного, контраст холодного и тёплого, контраст дополнительных цветов, а также симультанный контраст, контраст по насыщенности и контраст по площади цветовых пятен[[115]](#footnote-115). Цветовой контраст в дизайне страницы выполняет несколько функций:

* акцидентальную, т. е. привлечение внимания к важной информации;
* аффордативную — указание на интерактивность элемента;
* селективную, для зонирования страницы и разделения элементов;
* аффективную, необходимую для эмоционального воздействия для улучшения восприятия данных[[116]](#footnote-116).

Все перечисленные функции цветового контраста играют важную роль в понимании содержания страницы читателем и служат для достижения максимально эффективной коммуникации.

О значении типографики в дизайне любого печатного материала сказано много и давно[[117]](#footnote-117). В частности, типографика становится одним из инструментов создания ритма и композиции на полосе. В данном исследовании мы не касаемся терминологии, но обратим внимание на влияние типографики на восприятие материала. Отметим, ключевой задачей типографики является организация текста таким образом, чтобы облегчить процесс чтения. «Существует определённый объём текста, приходящегося на одну страницу, который с приятностью воспринимается читателем», — писал типограф Эмиль Рудер[[118]](#footnote-118). Несмотря на то что в данном случае речь идёт о книге, это утверждение верно и для любой другой печатной продукции, в том числе для мультимедийного лонгрида, где текст имеет ключевое значение.

В настоящее время исследователи выделяют следующие условные «типы» типографики: типографика как форма, как изображение, экспериментальная типографика и типографика в движении[[119]](#footnote-119). К первому типу относится «классическая» типографика, во втором случае общепринятые начертания букв заменяются изображением. В экспериментальной типографике дизайнеры могут использовать неожиданные материалы и формы, что ставит под сомнение удобочитаемость текста. С развитием электронных медиа появилась новая категория «типографика в движении», которая может использовать двух- и трёхмерные буквы, анимацию и звук. Сегодня учёные считают, что во всех перечисленных случаях типографика может оказывать эмоциональное влияние на читателя. Толчком к этому может стать использование дизайнером определённого стиля, формы для удобства/неудобства чтения, а также прошлый опыт пользователя.

Исследователи Кевин Ларсен (Microsoft) и Розалинд Пикард (MIT Media Laboratory) провели эксперимент, позволяющий установить влияние типографики на настроение читателей и их когнитивные способности. Они предложили специально напечатанную версию журнала The New Yorker двум группам испытуемых: одной со стандартными шрифтами и выключкой, второй — с изменённым шрифтом и «разнесёнными» словами. Участников просили оценить количество времени, которое у них ушло на прочтение, заполнить опросник о содержании текста, а также решить задачу на когнитивное мышление. При этом в первом вопросе исследователи отталкивались от того, что люди, считающие свое занятие приятным и находящиеся в хорошем настроении, чувствуют более быстрое течение времени и поэтому могут недооценивать количество пройденных минут. В результате, группа, которая получила текст с «хорошей» типографикой сильнее недооценила количество пройденного времени, чем вторая группа. Это может свидетельствовать о том, что правильно набранный текст положительно сказывается на настроении и самочувствии испытуемых. Кроме того, первая группа лучше справилась с когнитивной задачей. Учёные отмечают, что хорошая типографика таким образом опосредованно влияет на производительность в определённой сфере. В то же время опросник показал неоднозначные результаты[[120]](#footnote-120).

Другое исследование также показало, что использование ровного, сбалансированного и чёткого шрифта положительно воспринимается испытуемыми и способствует лучшему выполнению творческих когнитивных задач. При этом при просмотре текста с «плохой» типографикой пользователи испытали большее разочарование и напряжение, а также приложили больше усилий для чтения[[121]](#footnote-121).

Таким образом, типографика не только помогает «организовать» страницу, но и оказывает влияние на аудиторию. В мультимедийных лонгридах также активно применяется типографика. Как правило, это один наборный шрифт, использование разного начертания и, в некоторых случаях, «игра» с буквами в заголовочном комплексе. Подробнее на этом мы остановимся во второй главе нашего исследования.

Поскольку удержание внимания пользователя является одной из ключевых задач дизайна, важным считаем выделить так называемые принципы гештальт-восприятия. Теория гештальта (нем. «форма», «образ») возникла в начале XX века как направление психологии, связанное с попытками понять, как человек воспринимает информацию. Принципы гештальт-восприятия нашли широкое отражение среди тех, кто занимается визуальной коммуникацией, поскольку объясняют, как именно человек реагирует на ту или иную форму представления информации. Перечислим основные из этих принципов:

* взаимодействие изображения и фона, которое связано с контрастностью — чем она выше, тем выше удобочитаемость;
* принцип близости — элементы, расположенные рядом друг с другом, воспринимаются как часть одной группы и наоборот;
* принцип заполнения — человек склонен визуально заполнять пробелы в знакомых формах для того, чтобы сделать изображение «стабильным»;
* принцип сходства, который предполагает, что визуальные элементы, схожие по форме, цвету, расположению и т. д., воспринимаются как часть группы;
* продолжение — взгляд человека всегда следует вдоль линии, кривой или последовательности фигур, даже если эти линии пересекают другие формы[[122]](#footnote-122).

Отметим, что дизайнеры осознанно или бессознательно используют эти базовые принципы также при создании мультимедийных лонгридов. Так, они могут оперировать высокой степенью контрастности для выделения определённых элементов и привлечения внимания читателя, принципами близости и сходства — для обозначения связей между элементами. На достижение этой же цели направлен и принцип заполнения. В сумме эти принципы помогают дизайнеру заинтересовать пользователя, «провести» его взгляд по всему материалу и завершить визуальную коммуникацию. В результате, дизайн «работает» на контент, способствуя его лучшему пониманию, запоминанию, а также помогает читателю получить удовольствие от материала.

В свою очередь, специалист в области интерфейсов и веб-дизайна Якоб Нильсен выделяет следующие принципы успешного взаимодействия пользователя с веб-страницей: удобство, доступность и полнота информации, функциональность, релевантность и эффективность[[123]](#footnote-123).

Относительно дизайна страницы мультимедийного лонгрида, в первую очередь, речь идёт об удобстве и релевантности навигации и взаимодействия пользователя с ресурсом (например, корректное отображение проекта как с монитора компьютера, так и с экрана мобильного). Это же относится к пункту о доступности и полноте предоставляемой информации — без достаточного количества данных коммуникация не будет успешной. Под функциональностью подразумевается использование элементов в композиционно-графической модели не в декоративных целях, а прежде всего с точки зрения их пользы. Однако когда речь идёт о дизайне мультимедийных лонгридов, элементы совмещают эти функции, и «декоративность» зачастую играет не последнюю роль в формировании у читателя итогового впечатления от проекта.

Наконец, дизайн мультимедийного лонгрида, как и в любой другой области, должен быть ориентирован на пользователя. Таким образом, дизайн становится актом коммуникации, в котором взаимодействие дизайнера и аудитории выстроено по принципу понимания потребностей последней[[124]](#footnote-124). Такой материал способствует демократизации информации — темой могут заинтересоваться новые читатели, которые в другой ситуации прошли бы мимо[[125]](#footnote-125).

Итак, мы разобрали ключевые принципы дизайна и рассмотрели, как они применяются в дизайне мультимедийных лонгридов. В его основе лежит учёт силовых линий и точек при построении композиции страницы, использование акцентирования и составление визуальной иерархии элементов, использование симметрии или асимметрии для формирования ритма и баланса композиции. Кроме того, важную роль играют дизайн интерфейса и дизайн навигации, а также информационный дизайн, типографика и цвет. Как именно эти принципы используются на практике, рассматриваются во второй главе.

Исследовав базовые принципы дизайна мультимедийных лонгридов, мы предприняли попытку сформулировать основные факторы, влияющие на восприятие материала аудиторией, к которым отнесли цветовое решение (умеренное использование цвета благоприятно влияет на понимание материала), а также композицию (которая симметрична, единообразна, сбалансирована и позволяет читателю «скользить» взглядом по материалу). По нашему мнению, использование этих принципов в проектировании подобных проектов и помогает достичь так называемого синергетического эффекта при взаимодействии дизайна и контента в мультимедийных лонгридах.

Таким образом, мы определили мультимедийный лонгрид как формат. В основе таких журналистских произведений лежит текст, сопровождающийся разнообразными формами нарратива. Среди ключевых особенностей лонгрида назовём построение материала на отдельной html-странице, многосложность, а также разворачивание истории «вниз» по мере её прокрутки. Тема мультимедийного лонгрида должна отсылать к новому/проблемному явлению в жизни общества, а повествование может быть как линейным, так и нелинейным. В любом случае, создавая лонгрид, авторы должны стремиться к тому, чтобы материал оставался актуальным по прошествии времени.

Мультимедийный лонгрид — пример креолизованного текста. Среди форм представления контента в подобных проектах мы выделили вербальные и медийные формы. Вторая группа включает подкатегории «изображения» (иллюстрация, фотография, инфографика и др.), «видео» (видеоиллюстрации, видеосюжет и т. д.), «аудио» (аудиоиллюстрация, аудиослайд-шоу и др.). Медийные элементы выполняют информативную, иллюстративную, интерактивную функции, а также функцию навигации и функцию «погружения». Кроме того, допустим деление мультимедийных лонгридов на вербальноцентрические, интегративные и комплексные.

При разработке композиционно-графической модели мультимедийного лонгрида дизайнер руководствуется базовыми принципами дизайна. К ним отнесём: ориентирование на силовые линии страницы при построении композиции, использование симметрии, акцентирования и визуальной иерархии для создания ритма и баланса, использование цвета. Среди основных факторов, оказывающих благоприятное влияние на восприятие контента аудиторией, назовём однообразность и лаконичность композиции с расставлением смысловых акцентов, а также цветовое решение, предполагающее умеренное использование цвета. При этом цвета должны быть контрастны по отношению друг к другу, но не вступать в конфликт.

**ГЛАВА 2. Мультимедийные лонгриды в российских СМИ**

**2.1. Формы представления контента в мультимедийных лонгридах**

Для данного исследования мы собрали и классифицировали следующую эмпирическую базу — мультимедийные лонгриды, созданные и опубликованные в российских СМИ в период с 2012 по 2018 год. Всего было отобрано 20 материалов изданий «Коммерсантъ», Lenta.ru, ТАСС, РИА Новости и «Такие дела». Оговоримся, что данные СМИ были выбраны ввиду того, что они регулярно обращаются к формату мультимедийного лонгрида, а, следовательно, имеют опыт в их создании и могут более наглядно представить разнообразие форм и средств дизайна таких проектов. Кроме того, как крупные игроки медиарынка, они имеют необходимые для этого ресурсы. Также скажем, что в работе рассматриваются мультимедийные лонгриды только российских средств массовой информации, поскольку, по нашему мнению, отечественный опыт наименее изучен.

При анализе контента мультимедийных лонгридов учитывались используемые мультимедийные средства, их количество, функции, которые они выполняют. Для удобства мы свели эти три параметра в таблицу по каждому материалу. В приложении представлена таблица, суммирующая полученные результаты. При этом функции мультимедийных лонгридов мы рассматриваем отдельно, опираясь на классификацию, предложенную в первой главе. Поскольку одно и то же мультимедийное средство может выполнять разные функции, допустим их перечисление.

Помимо этого, считаем необходимым дать краткий обзор издания, редакция которого создала мультимедийный лонгрид, и описание самого проекта, что позволит определить тематику подобных материалов. Также мы обозначаем способ подачи информации (линейный/нелинейный).

1. **«Земля отчуждения» (КоммерсантЪ, 2014)[[126]](#footnote-126)**

Издательский дом «Коммерсантъ» был основан в 1988 году и включает в себя одноимённую газету, радиостанцию, сайт, а также журналы «Огонёк», «Коммерсантъ Стиль», «Коммерсантъ Weekend», «Автопилот» и региональное приложение «Quality»[[127]](#footnote-127). Созданием мультимедийных лонгридов занимается сайт ИД «Коммерсантъ». Ресурс специализируется на новостях о бизнесе, финансах, освещает вопросы экономики и политики.

Мультимедийный лонгрид «Земля отчуждения» — один из первых подобных проектов на отечественном рынке медиа в целом, и «Коммерсанта» в частности. Лонгрид посвящен годовщине аварии на Чернобыльской АЭС и повествует о хронологии событий, нынешнем состоянии зоны, жителях, которые не захотели покидать свои дома. Мы определили тему данного лонгрида как «место», имея в виду, что повествование строится вокруг истории конкретного населённого пункта. Лонгрид разделён на пять частей, отделенных друг от друга фотографиями-плашками, развёрстанными на всю ширину браузера. В лонгриде не используются другие средства навигации, следовательно, способ подачи материала здесь линейный.

В качестве основной формы подачи контента в данном материале используется фотография. Она представлена в проекте в трёх формах — фотозаставка, фотогалерея и одиночная фотография. Отметим, что фотографии-заставки, предваряющие текст, выполняют сразу три функции: иллюстративную, интерактивную (за счёт того, что на них расположены заголовки и подзаголовки), а также функцию навигации. Среди других элементов из группы «изображения» выделим две карты, график и чертёж.

К группе «видео» отнесём видеосюжет, представленный интервью с героями публикации, и видеоиллюстрации — короткие зарисовки с места событий и фрагменты документальных фильмов. Видео в материале выполняет информативную, иллюстративную и функцию «погружения».

В группе «аудио» выделим аудиоиллюстрацию — фоновый звук работы счетчика Гейгера, который определяет уровень радиации. Звук самовоспроизводится при открытии проекта и является одним из элементов заголовочного комплекса. Цель использования данного средства — эмоциональное воздействие на читателя. Кроме того, в проекте есть ещё две аудиоиллюстрации — фоновый звук работы радиолокационных станций, наложенный на соответствующую фотогалерею и запись разговора диспетчера с сотрудниками Чернобыльской АЭС в момент аварии. В последнем случае аудио также выполняет информативную функцию.

Отдельного внимания заслуживают «нетипичные» формы — 3D-панорама и 3D-реконструкция. В первом случае пользователь может более подробно, чем просто при просмотре фотографии, изучить состояние зала управления четвёртого энергоблока. Реконструкция даёт наглядное представление о том, как строится и устанавливается новый саркофаг энергоблока.

Всего в мультимедийном лонгриде «Земля отчуждения» использованы 44 медийные формы представления контента. Перечислим их, обозначив функции.

*Таблица 1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 3 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Фотогалерея | 9 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Фотозаставка | 6 | информативная,  навигационная, интерактивная |
| Фотолента | 1 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Карта | 2 | информативная |
| График | 1 | информативная |
| Чертёж | 1 | информативная |
| 3D-панорама | 1 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| 3D-реконструкция | 1 | информативная |
| Аудиоиллюстрация | 3 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Видеоиллюстрация | 11 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Видеосюжет | 5 | информативная |

**2. «Пограничное состояние» (КоммерсантЪ, 2016)[[128]](#footnote-128)**

Данный мультимедийный лонгрид также был подготовлен редакцией «Коммерсанта». Проект рассказывает о жизни на российско-китайской границе после провозглашенного Россией «поворота на Восток», и охватывает шесть населённых пунктов с одной и с другой стороны. В основе повествования лежат рассказы предпринимателей, чиновников и простых жителей. В лонгриде шесть частей, соответствующих населённым пунктам, которые в свою очередь разделены на две-четыре подглавы. Такая сложная и «многослойная» организация текста обрамлена навигационным баром — в нём цветом обозначено текущее место читателя в проекте. Несмотря на то что в проекте текст строится по принципу «движения» по определённому маршруту, использование подобной навигации может говорить о нелинейной подаче материала. Тему текста, как и в предыдущем случае, определим как «место» и «жизнь».

В данном мультимедийном лонгриде используется большое количество разнообразных медийных форм представления контента. Помимо наиболее распространённых форм выделим анимацию и инфографику. Анимация в проекте обозначена иконками с изображением точки «А» и точки «Б» с расстоянием между ними и предваряет каждую часть проекта. Её функции —навигационная и интерактивная. Статичная инфографика рассказывает об экономике приграничных территорий, в ней в частности указаны данные о населении в этих регионах, уровне безработицы, объеме экспорта и другие. Основная задача инфографики — наглядно предоставить дополнительную информацию, которой не нашлось места в тексте.

Среди других иллюстраций выделим карту, которая в проекте представлена в двух «видах». Это «общий план» всех указанных в тексте населённых пунктов на карте мира и восемь его «фрагментов» с более близким обозначением. Карта не только помогает пользователю понять расположение тех или иных городов, но и служит для его ориентации в самом материале.

Отметим, что вместо фотографии-заставки в проекте используется видео. Оно также является частью заголовочного комплекса в начале материала. Все видеофрагменты сопровождаются фоновым звуком, поэтому аудиоллюстраций в проекте нет. «Заставочные» видеоиллюстрации сняты таким образом, чтобы у читателя возникло ощущение, будто бы на самом деле это фотографии — движение на них минимально. Кроме видеозаставок в лонгриде есть видеосюжеты (интервью) и видеоиллюстрации.

Среди изображений выделим статичную фотографию, фотогалерею и фотопортреты. Их основная задача — дать наглядное представление о том, о чём говорится в тексте. Фотопортреты поданы в виде небольших «вырезанных» изображений людей, чья цитата приводится в материале, так часто оформляются фотографии авторов в газете или журнале.

Всего в мультимедийном лонгриде «Пограничное состояние» использовано 93 медийных элемента. Наиболее часто применяемые формы — фотография и видео.

*Таблица 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 22 | иллюстративная |
| Фотогалерея | 15 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Фотопортреты | 14 | иллюстративная |
| Видеозаставка | 12 | иллюстративная,  навигационная, интерактивная |
| Видеосюжет | 9 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Видеоиллюстрация | 5 | иллюстративная |
| Карта | 9 | информативная,  навигационная |
| Анимация | 6 | навигационная,  интерактивная |
| Инфографика | 1 | информативная |

**3. «Средиземное горе» (КоммерсантЪ, 2016)[[129]](#footnote-129)**

Мультимедийный лонгрид посвящён вопросу миграции. В частности, издание обращает внимание на тех людей, которые пытаются попасть в Евросоюз по так называемому смертельному маршруту из Ливии в Италию. Морской маршрут получил своё название из-за большого количества смертей и пропавших без вести на нём. В лонгриде пять частей, навигация по ним расположена в скрытом баре, открывающемся по щелчку мышки. «Внутри» этих частей есть четыре свёрнутых окна с текстом, содержащим дополнительные сведения, которые также открываются по щелчку. Сюжет строится вокруг движения корреспондентов вместе с сотрудниками организации «Врачи без границ» на спасательную операцию к берегам Ливии; повествование линейно. Таким образом, мы можем отнести этот лонгрид к теме «место», «жизнь».

Отметим, что несмотря на небольшое количество медийных средств, в этом лонгриде есть несколько элементов, которые используются редко. Во-первых, это галерея с иллюстрациями — коллажами из фотографий, текста и рисунков. Подобный приём позволяет одновременно предоставить читателю информацию и проиллюстрировать её. Поскольку галерея расположена сразу после заголовочного комплекса с видеозаставкой, её использование также оказывает эмоциональное влияние на читателя. Скажем также, что в проекте использовано большое количество рисунков, которые делятся на изображения, сопровождающие текст, и изображения, которые относятся к цитатам. В последнем случае рисунок выполняет роль фотографии, его задача — показать, кто именно произносит фразу. Среди изображений также выделим инфографику, показывающую распределение потоков мигрантов в Евросоюз, карту и плакат. Плакат представляет собой набор цифр, наложенных на плашку с рисунком. Мы не можем отнести его к инфографике, поскольку в нём не показаны взаимосвязи.

Интерес также представляет анимация. По сути, это gif-изображение, показывающее содержимое «сухого пайка» мигранта. Анимация привлекает внимание пользователя, если он читает материал не с начала или что-то упустил, заставляет вернуться к тексту.

Всего в мультимедийном лонгриде «Средиземное горе» используется 25 медийных элементов. Наиболее «популярными» формами стали видеосюжет и рисунок.

*Таблица 3*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Рисунок | 9 | иллюстративная |
| Фотогалерея | 2 | иллюстративная |
| Инфографика | 1 | информативная |
| Видеозаставка | 2 | иллюстративная,  навигационная, интерактивная |
| Видеосюжет | 7 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Плакат | 1 | информативная |
| Галерея иллюстраций | 1 | информативная,  иллюстративная,  интерактивная |
| Анимация | 1 | иллюстративная,  информативная |
| Карта | 1 | информативная |

**4. «Тридцать лет без права строить» (КоммерсантЪ, 2015)[[130]](#footnote-130)**

Мультимедийный лонгрид посвящён нереализованным проектам Московского метрополитена, а также строительству первой очереди подземки. Проект разделён на пять частей и сопровождается навигационным баром вверху страницы. Части описывают определённый период времени, выстраивая хронологию событий. Несмотря на это, лонгрид можно изучать без потери смысла, не привязываясь к последовательности, таким образом повествование в нём нелинейно. Определим тему лонгрида как «история».

Поскольку проект рассказывает об историческом событии — строительстве метрополитена, естественно, что в нём присутствует большое количество архивных фотографий и документов. Кроме того, в лонгриде используются документальные видеозаписи (видеоиллюстрации) и аудио (аудиоиллюстрации). Отметим, что аудиофайлы здесь не только позволяют проиллюстрировать материал, но и дают дополнительную информацию — музыкальные произведения и документальные записи того времени. Архивные документы представлены копиями газетных страниц, плакатов, коллажами карикатур, а также копиями смет строительства метро.

К группе «изображения» мы также отнесём галереи с изображениями, а именно с чертежами метрополитена и коллажами с открытками и схемами. К этой же группе относятся архивные карты. Такого рода изображения выполняют, в первую очередь, информативную функцию. Отдельно скажем о не встречавшемся в нашей работе ранее элементе — слайд-баре «было» — «стало». Это две фотографии одного и того же места, снятые с одной точки и совмещённые в одном «окне». Пользователь может потянуть за ползунок в одну или другую сторону и в зависимости от этого увидеть снимок «до» или «после». Такой приём позволяет наглядно показать изменения, которые произошли с течением времени, а также выполняет интерактивную функцию.

Всего в мультимедийном лонгриде «Тридцать лет без права строить» используется 91 медийный элемент. Наиболее популярные средства — статичная фотография и копии документов, выполняющие иллюстративную и информативную функции.

*Таблица 4*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Фотозаставка | 6 | иллюстративная, интерактивная,  навигационная |
| Фотогалерея | 2 | иллюстративная |
| Одиночная фотография | 26 | иллюстративная |
| Видеоиллюстрация | 5 | иллюстративная,  функция «погружения» |
| Видеосюжет | 1 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Карта | 7 | информативная |
| Галерея иллюстраций | 2 | информативная,  иллюстративная,  интерактивная |
| Копии документов | 22 | информативная |
| Фотопортреты | 7 | иллюстративная |
| Слайд-бары «было» — «стало» | 5 | иллюстративная,  интерактивная |
| Аудиоиллюстрация | 8 | иллюстративная,  информативная |

**5. «Удар ниже поезда» (КоммерсантЪ, 2015)[[131]](#footnote-131)**

Мультимедийный лонгрид подготовлен к годовщине трагедии, произошедшей на Арбатско-Покровской линии московского метрополитена, в результате которой погибли 24 и пострадали около 200 человек. Проект разделён на четыре части, каждая из которой рассказывает о самой аварии, её причинах, суде и вопросе безопасности подземки. «Перемещение» между частями возможно с помощью навигационного бара, расположенного вверху страницы. Первые три части выстроены в хронологическом порядке и предполагают линейное изучение, четвёртая часть дана факультативно — пользователь может её пропустить либо, наоборот, прочитать только её. Однако думается, что авторы всё же выстроили линейное повествование. Сюжет лонгрида строится вокруг конкретной истории, выводя на первый план вопрос безопасности метрополитена. Мы определим тему материала как «крупным планом».

В данном мультимедийном лонгриде основной акцент сделан на текст: свидетельства очевидцев трагедии и комментарии ответственных органов. Использование медийных средств в большей степени направлено на иллюстрацию текста, а также выстраивание коммуникации с читателем. В отличие от большинства проектов фотографии в нём практически не используются. Они представлены фотозаставками — фотография одновременно становится фоновым изображением. Элементы видео используются как видеозаставка и видеосюжет. В первом случае это видео, относящееся к заголовочному комплексу, а также видео, «закрывающее» материал. Отметим, что оба видео связаны между собой — на первом поезд следует по тоннелю (видео записано из кабины машиниста), на втором — прибывает на станцию. Оба элемента служат для вовлечения пользователя и создания так называемого эффекта присутствия. На это же направлено использование видеосюжетов, которые представляют собой нарезки из видео спасательной операции.

Отдельно упомянем об интерактивном изображении, созданном с помощью специального инструмента. На изображении отмечены точки, при наведении на которые читатель может увидеть пояснения. Таким образом, изображение в некотором смысле становится инфографикой и совмещает информативную и интерактивную функции.

Общее количество медийных средств в лонгриде «Удар ниже поезда» составляет 16 единиц. Наиболее часто использовались фотозаставка и видеофайлы.

*Таблица 5*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Фотозаставка | 10 | иллюстративная, интерактивная |
| Видеозаставка | 2 | иллюстративная,  навигационная,  интерактивная,  функция «погружения» |
| Карта | 1 | информативная |
| Видеоиллюстрация | 2 | иллюстративная,  функция «погружения» |
| Интерактивное изображение | 1 | информативная,  интерактивная |

**6. «Крымско-татарское эго» (КоммерсантЪ, 2015)[[132]](#footnote-132)**

Авторы мультимедийного лонгрида рассказывают о крымских татарах, которые пытаются приспособиться к новой действительности после фактического вхождения Крыма в состав России в 2014 году. Проект разделён на семь частей, каждая из которых затрагивает какой-либо ключевой вопрос — историю, политику, ценности, язык и другие. Навигация в проекте представлена сразу двумя способами — навигационным баром, раскрывающимся при наведении мышки и не исчезающим по мере скроллинга страницы, и текстом с гиперссылками, расположенном в лиде. Сюжет при этом строится вокруг не одной семьи или места, а жизни народа. Это позволяет говорить о том, что повествование нелинейно. Тему лонгрида определим как «место» и «жизнь», поскольку речь идёт о жизни конкретной группы людей на ограниченной территории.

В проекте части отделены друг от друга фотографиями-заставками, которые одновременно являются частью заголовочного комплекса. Их задача — проиллюстрировать заголовок, сориентировать читателя в материале, а также установить контакт. Кроме того, фотография становится основным медийным средством выразительности. Изображения объединены в фотогалереи и сопровождают каждую часть. Также широко используются фотопортреты — они сопровождают цитаты и, как и в предыдущих случаях, необходимы для того, чтобы показать лицо говорящего. Когда приводится несколько цитат одного человека, фотопортрет также повторяется, поэтому в проекте их большое количество.

Интересным приёмом становится применение новой формы представления контента — таймлайна. Таймлайн — это временная шкала, на которой отмечены ключевые события (в данном случае в истории крымских татар), сопровождающиеся пояснениями. В лонгриде сразу три таймлайна, посвящённых тому или иному аспекту в истории. Помимо пояснений текст шкалы также «разбавляется» фотографиями (всего 27 единиц) и видео (1 единица). Таймлайн позволяет компактно рассказать историю, обозначить причинно-следственные связи, а также вовлекает пользователя в процесс чтения.

В сумме в мультимедийном лонгриде «Крымско-татарское эго» используется 63 медийных элемента. Их основной функцией является иллюстрация текста, а также «погружение» читателя в материал через создание визуальных образов.

*Таблица 6*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Фотозаставка | 8 | иллюстративная, интерактивная,  навигационная |
| Фотогалерея | 20 | иллюстративная |
| Одиночная фотография | 2 | иллюстративная |
| Видеосюжет | 1 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Карта | 4 | информативная |
| Таймлайн | 3 | информативная,  иллюстративная,  интерактивная |
| График | 2 | информативная |
| Фотопортреты | 23 | иллюстративная |

**7. «1917. Столетие ужаса» (Lenta.ru, 2017)[[133]](#footnote-133)**

Lenta.ru — российское новостное сетевое СМИ, основанное в 1999 году. Издание следит за новостями России и мира, освещая вопросы политики, экономики и общества[[134]](#footnote-134).

Мультимедийный лонгрид «1917. Столетие ужаса» является не первым проектом издания. Он посвящён революциям 1917 года в России и разбит на двенадцать частей, каждая из которых соответствуют месяцу. Навигация по проекту обеспечена таймлайном, расположенном после заголовка вверху страницы. Сюжет строится вокруг истории страны, повествование линейно и предусматривает чёткое следование хронологии. Тема проекта — «история».

Основной акцент в лонгриде сделан на фотографию. Одиночные фотографии взяты из архивов и равномерно расположены по всему лонгриду, выполняют иллюстративную функцию и функцию «погружения». Отметим, что ко многим снимкам «привязан» текст с гиперссылкой, ведущей на страницу с более подробным материалом. Отдельно выделим фотопортреты. Они оформлены графически — в овалы и, в отличие от предыдущих рассмотренных нами проектов, не связаны с какой-либо цитатой, а только показывают портрет того, о ком говорится в тексте. Ещё один акцент в проекте сделан на всевозможные графики: таймлайны, столбчатые диаграммы и другие. Основная их функция — компактно и ёмко представить дополнительную информацию.

Всего в данном мультимедийном лонгриде использовано 69 медийных элементов. Наиболее распространёнными стали одиночная фотография, рисунок и график. Основная функция элементов — иллюстративная и информативная.

*Таблица 7*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Иллюстрация | 2 | иллюстративная, информативная |
| Рисунок | 10 | иллюстративная |
| Одиночная фотография | 34 | иллюстративная,  функция «погружения» |
| График | 9 | информативная |
| Карта | 4 | информативная |
| Фотопортреты | 7 | иллюстративная |
| Копии документов | 2 | информативная |
| Изображение-заставка | 1 | иллюстративная,  навигационная |

**8. «100 лет московского метро» (Lenta.ru, 2015)[[135]](#footnote-135)**

Мультимедийный лонгрид рассказывает об истории Московского метрополитена в контексте российской истории, а также об оформлении станций подземки и планах развития метро. В отличие от проекта «Тридцать лет без права строить» «Коммерсанта», в этом лонгриде акцент сделан на рассказ о развитии метрополитена в советское время и влияния политического курса на строительство и оформление станций. Проект разделён на семь частей, объединённых в навигационный бар, спрятанный с правой стороны страницы. Каждая из частей рассказывает об определённом периоде строительства. Обращаться к каждой части можно как в хронологическом порядке, чтобы проследить динамику и закономерности, так и в разнобой, если интересует конкретное время. Таким образом, повествование в лонгриде нелинейно. Тема проекта — «история».

Первое, на что обращает внимание читатель, это звуковое оформление проекта. Авторы использовали в качестве аудиоиллюстрации песню «О метро», которая звучит на протяжении всего повествования по мере скроллинга страницы. В текст включены и другие аудиоиллюстрации — архивные записи речи И. В. Сталина по случаю пуска первой очереди метро и Л. М. Кагановича о строительстве Московского метрополитена, а также записи объявлений в метро во время Олимпиады-80. Задачей такого рода контента является не только проиллюстрировать материал, но и привлечь к нему особое внимание читателя.

Отдельно скажем об анимации в проекте, которая используется трижды — нарисованный поезд метро «проезжает» из левого поля страницы в правое. Анимация становится не только элементом оформления лонгрида, но и выполняет функцию навигации: этот элемент расположен в начале, середине и конце проекта. Скажем и об интерактивной инфографике — это карта развития московского метрополитена по годам. Перемещая курсор на временной шкале, пользователь может проследить, как расширялась и менялась подземка, а также посмотреть планы развития метро в будущем. Отметим, что элемент размещён в конце проекта, как бы подводя итог того, о чём говорилось ранее.

В данном мультимедийном лонгриде используется 26 медийных элементов, однако небольшое количество компенсируется разнообразием. Основная функция элементов — информативная и иллюстративная.

*Таблица 8*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 6 | иллюстративная, интерактивная |
| Галерея иллюстраций | 5 | иллюстративная,  информативная |
| Видеоиллюстрация | 4 | иллюстративная,  функция «погружения» |
| Аудиоиллюстрация | 5 | функция «погружения»,  иллюстративная |
| Инфографика | 1 | информативная |
| Интерактивная инфографика | 1 | информативная,  интерактивная |
| Анимация | 3 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотогалерея | 1 | иллюстративная |

**9. «Конец Советов: 20 лет» (Lenta.ru, 2013)[[136]](#footnote-136)**

Мультимедийный лонгрид повествует о событиях 3 октября 1993 года в России, которые положили конец советской власти, сохранявшейся в СССР после распада в 1991 году. Проект разбит на восемь частей, включая пролог, шесть глав и эпилог. Навигация расположена с левой стороны страницы, повествование выстроено в хронологическом порядке и линейно. Тему лонгрида определим как «история».

В этом лонгриде необходимо отметить использование одиночных фотографий, фотопортретов и иллюстраций. Все эти элементы расположены рядом с текстом в маленьких кругах, что указывает на стремление авторов подчеркнуть их равнозначность. С другой стороны, из-за небольшого размера и невозможности увеличить изображение, элементы становятся как бы второстепенными и выполняют только функцию иллюстрации текста. Внимания заслуживают фотогалереи — они сопровождаются собственными навигационными плашками с превью. Использование такой галереи на фоне небольших одиночных снимков позволяет заострить внимание пользователя и остановиться на ней.

Кроме того, в материале большое количество видеофайлов, которые представляют собой архивные записи интервью и выступлений, короткие телерепортажи, видеозаписи очевидцев событий. Во многих случаях эти элементы не сопровождаются текстовыми пояснениями и становятся самостоятельными элементами, выполняя информативную функцию и функцию «погружения».

Всего данном проекте использовано 63 медийных элемента, в основном это одиночные фотографии и фотопортреты, а также видеоиллюстрации. Они выполняют иллюстративную функцию и функцию «погружения».

*Таблица 9*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 18 | иллюстративная |
| Фотопортрет | 16 | иллюстративная |
| Фотогалерея | 3 | иллюстративная,  функция «погружения»,  интерактивная |
| Фотозаставка | 9 | иллюстративная,  навигационная |
| Иллюстрация | 2 | иллюстративная |
| Видеоиллюстрация | 15 | иллюстративная,  функция «погружения» |

**10. «В поисках любви» (Такие дела)[[137]](#footnote-137)**

Электронный журнал «Такие дела» — информационный проект благотворительного фонда «Нужна помощь»[[138]](#footnote-138). Издание специализируется на острых социальных темах — бездомные, мигранты, инвалиды, помощь животным и другие. Мультимедийные лонгриды находятся в разделе «спецпроекты». К сожалению, у некоторых лонгридов нам не удалось установить год опубликования материалов.

Мультимедийный лонгрид «В поисках любви» рассказывает об истории двух детей-сирот, которые после начала самостоятельной жизни решили создать собственную семью. Проект разделён на шесть частей, каждая из которых посвящена одному из героев материала. Навигация расположена в верхней части страницы и позволяет переключаться между частями. Повествование строится вокруг главных героев и их истории, оно линейно. Обозначим тему лонгрида как «герой», поскольку он направлен на рассказ о конкретных людях, их жизни и судьбе.

В проекте акцент сделан на фотоматериалах: фотозаставках, одиночных снимках и фотогалереях. Отметим, что фотозаставка по мере скроллинга страницы становится фоновым изображением, на которое накладывается текст. В свою очередь, в фотогалереях авторы стремятся создать законченную «историю», сопровождая карточки пояснениями и «выстраивая» визуальное повествование. Поэтому в данном случае мы выделили не только иллюстративную функцию, но и функцию «погружения». К копиям документов мы отнесли личные документы героев, например, копию свидетельства о рождении.

Всего в представленном мультимедийном лонгриде содержится 34 медийных элемента. Авторы отдают предпочтение фотографиям, более «сложные» формы не используются.

*Таблица 10*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 23 | иллюстративная |
| Фотозаставка | 5 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотогалерея | 3 | иллюстративная,  функция «погружения» |
| Копии документов | 3 | иллюстративная |

**11. «Дети 1917» (Такие дела, 2017)[[139]](#footnote-139)**

Авторы мультимедийного лонгрида взяли интервью у людей, родившихся в 1917 году в Российской Империи и доживших до 2017 года. Таким способом журналисты пытаются понять, что изменилось в стране за сто лет после революции. Проект состоит из пяти частей, каждая из которых рассказывает о конкретном человеке. Мы определили тему лонгрида как «герой» и установили, что повествование в нём нелинейно — материал можно читать, начиная с любой главы без потери смысла. Навигационный бар расположен в верхней части страницы и позволяет читателю следить, на каком «отрезке» текста в настоящий момент он находится.

В этом лонгриде, как и в предыдущем, делается акцент на историю, текст. Мультимедийные средства здесь необходимы только для того, чтобы подчеркнуть его и сделать более выразительным, поэтому большая часть из них носит иллюстративный характер. Среди приёмов отметим применение видеозаставки, которая помимо иллюстративной также выполняет функцию навигации и функцию «погружения». Будем понимать здесь под этим установление контакта с читателем и оказание на него эмоционального давления. В заголовочный комплекс входит изображение — рисунок, который также «закрывает» проект, становясь своеобразной «обложкой».

Всего в проекте использовано 14 медийных средств.

*Таблица 11*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 7 | иллюстративная |
| Видеозаставка | 5 | иллюстративная,  навигационная, функция «погружения» |
| Изображение-заставка | 2 | иллюстративная,  навигационная |

**12. «Фаминский» (Такие дела, 2017)[[140]](#footnote-140)**

Мультимедийный лонгрид «Фаминский» — это рассказ о фотографе Великой Отечественной войны Валерии Фаминском. Его снимки долго нигде не публиковались и уникальны, поскольку представляют собой неподцензурную советскую военную фотографию. Сюжет лонгрида строится вокруг жизни и работы Фаминского. Проект состоит из шести частей, включая вступление и послесловие. Навигация расположена с левой стороны страницы и интерактивна. Повествование выстроено линейно, в хронологическом порядке, тема лонгрида — «герой».

Поскольку в проекте речь идёт о фотографе, закономерно, что в нём представлено большое количество его работ. Фотографии используются как основа всех медийных элементов лонгрида. Так, на фотозаставке делается акцент — она «превращается» в одиночную фотографию, завёрстанную на всю ширину браузера по мере скроллинга страницы. Одиночные фотографии также можно разделить на две условные группы: развёрстанные на всю ширину страницы (11 снимков) и ограниченные рамками (21 снимок). Интересны фотогалереи, «внутри» которых содержится по 4-5 фотографий. Они сделаны и расположены в проекте таким образом, что читатель не может пропустить их и должен пролистать до конца, чтобы продолжить изучение лонгрида. Такой приём позволяет установить ещё один уровень коммуникации с пользователем.

Всего в лонгриде 44 медийных элемента, однако все они основаны на использовании фотографии.

*Таблица 12*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 32 | Иллюстративная |
| Фотозаставка | 5 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотоколлаж | 1 | Иллюстративная |
| Фотогалерея | 6 | иллюстративная,  интерактивная |

**13. «ЧНГ. Чумское независимое государство» (Такие дела, 2017)[[141]](#footnote-141)**

Проект повествует о жизни посёлка Уссурийский, расположенного на восточной стороне Большого Уссурийского острова и входящего в состав Хабаровска. В 2013 году дома посёлка затопило, и жителям предложили переехать в квартиры на материк, однако часть из них отказалась, оставшись на острове, на который нет даже дороги. Лонгрид делится на пять частей, а также включает предисловие. Как и в описанных ранее проектах, в нём есть навигационный бар, расположенный слева страницы. Каждая часть рассказывает о тех, кто остался жить на острове, их быте и трудностях. Поскольку сюжет строится вокруг истории конкретного места, можно говорить о том, что повествование нелинейно. Тема лонгрида — «место», «жизнь».

При анализе используемых в данном проекте медийных элементов обратим внимание на видеозаставки. При отсутствии других видеороликов в проекте видео становится дополнительным «центром притяжения» для внимания пользователя и выполняет сразу несколько функций: иллюстративную (иллюстрирует материал), интерактивную (устанавливает контакт с читателем), навигационную (обозначает начало новой части) и функцию «погружения» (показывает место событий глазами обывателя). В то же время одиночные фотографии можно разделить на те, что развёрстаны на всю ширину экрана, и те, что ограничены условными рамками. Рисунки в проекте выполняют исключительно функцию иллюстрации и оформления, не неся дополнительной нагрузки. Фотогалерея в лонгриде появляется лишь единожды и представляет собой «фотографии фотографий», таким образом, использование этого элемента создаёт впечатление физического фотоальбома, который может пролистать пользователь.

Всего в лонгриде применяется 31 медийный элемент. Предпочтение отдаётся фотографиям, которые, в большинстве случаев, выполняют иллюстративную функцию.

*Таблица 13*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 18 | иллюстративная |
| Фотозаставка | 2 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотогалерея | 1 | иллюстративная,  интерактивная |
| Видеозаставка | 3 | иллюстративная,  интерактивная,  функция «погружения»,  навигационная |
| Рисунок | 6 | иллюстративная |
| Карта | 1 | информативная |

**14. «Черты насилия» (Такие дела, 2017)[[142]](#footnote-142)**

Авторы мультимедийного лонгрида обращают внимание на проблему жертв насилия на почве расовой ненависти. Условный план, по которому строится повествование, выглядит следующим образом: история жертвы насилия, фоторобот нападавшего, комментарий медицинского психолога и психотерапевта, составившего психологические портреты нападавших. Проект делится на восемь частей, и также включает в себя предисловие. Навигация появляется с левой стороны страницы, как только пользователь «прокручивает» её вниз. Таким образом, читатель может изучать лонгрид, начиная с любой из его частей, повествование нелинейно. Тема проекта — «крупным планом».

Обратим внимание на использование в этом лонгриде фотографий. Фотозаставки — это портреты жертв насилия, о которых рассказывается в каждой из частей. При этом расположение элементов нехарактерно для заставки: сначала кажется, будто это одиночные снимки. Тем не менее, мы будем считать их элементами заголовочного комплекса (и, следовательно, фотозаставками), где в качестве заголовка выступает имя жертвы, подзаголовка — краткая информация о ней, лида — одно предложение о нападении. Отдельно вынесем фотороботы — составленные с помощью специальной программы портреты нападавших. Фотографии такого рода непривычны для обывателя и способны оказывать сильное эмоциональное воздействие. Для усиления эффекта в проект включена аудиоиллюстрация — фоновая музыка, необходимая для более глубокого погружения в проект.

Авторы проекта используют 32 медийных элемента.

*Таблица 14*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Фоторобот | 21 | иллюстративная,  функция «погружения» |
| Фотозаставка | 8 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотопортрет | 2 | иллюстративная |
| Аудиоиллюстрация | 1 | функция «погружения» |

**15. «Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века» (ТАСС, 2018)[[143]](#footnote-143)**

ТАСС — крупнейшее государственное информационное агентство России. Агентство выпускает более 100 информационных продуктов и включает сайт tass.ru, фотохронику ТАСС, «ТАСС-Аудио», исследовательский центр и другие сервисы. Издание освещает вопросы политики, экономики и бизнеса, общества, спорта, культуры и другие[[144]](#footnote-144). Мультимедийные лонгриды находятся на сайте агентства в разделе спецпроектов.

Мультимедийный лонгрид «Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века» выпущен к 145-й годовщине со дня рождения писателя М. М. Пришвина и рассказывает о его жизни, в том числе о наследии — тайных дневниках, которые автор вёл более пятидесяти лет. Проект делится на десять частей, разделенных лишь подзаголовками, тем самым в большей степени напоминая материал в газете или журнале. Повествование выстроено линейно, тема — «герой».

Основным выразительным средством в лонгриде является фотография. Все снимки можно разделить на две группы: фотографии, взятые из архива, и фотографии, сделанные «на месте». Под последними мы понимаем снимки, которые авторы сделали во время визита в дом-музей писателя в подмосковной деревне Дунино — фотографии дома и экспонатов. Фотозаставка используется в проекте один раз, «открывая» материал. Отметим, что выбор элементов и их размещение в проекте также напоминают структуру газетного материала.

Всего в проекте использовано 16 медийных элементов.

*Таблица 15*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Плакат | 1 | иллюстративная |
| Фотозаставка | 1 | иллюстративная,  навигационная |
| Одиночная фотография | 14 | иллюстративная |

**16. «Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде» (ТАСС, 2018)[[145]](#footnote-145)**

Как следует из названия мультимедийного лонгрида, он посвящён строению лёгкого многофункционального истребителя МиГ-35. Проект разделён на шесть частей, каждая из которых рассказывает об одной из особенностей самолёта. Навигация расположена с левой стороны и интерактивна. Читатель может изучать проект, просто пролистывая страницу вниз или переключаясь между главами — повествование нелинейно. Тема проекта — «крупным планом».

В лонгриде большое разнообразие медийных средств, направленных, в первую очередь, на визуальное представление материала. Выбор средств объясняется темой проекта, которая предполагает использование подробных чертежей (схем) самолёта и его вооружения. Для того чтобы детально показать строение истребителя, авторы также использовали его 3D-модель, которую пользователь может вращать при помощи мышки. Анимация в проекте используется в двух случаях: для более наглядного представления данных (например, показывает возможности самолёта, какие он способен выполнять фигуры) и в качестве элемента оформления.

Фотографии в лонгриде как средство выразительности отходят «на второй план». Интересным приёмом становится применение «скрытых» одиночных фотографий: возле текста расположен значок «фотоаппарат», при наведении на который открывается изображение.

Всего в мультимедийном лонгриде использовано 38 медийных элементов. Их основная функция — предоставить дополнительную информацию.

*Таблица 16*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 6 | иллюстративная |
| Фотозаставка | 4 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотопортрет | 6 | иллюстративная |
| Видеоиллюстрация | 1 | иллюстративная |
| Рисунок | 1 | иллюстративная |
| Чертёж | 12 | информативная,  иллюстративная |
| Анимация | 7 | иллюстративная,  интерактивная |
| 3D-модель | 1 | иллюстративная,  информативная  интерактивная |

**17. «Бегущие по кругу» (ТАСС)[[146]](#footnote-146)**

Мультимедийный лонгрид рассказывает об истории и современном состоянии Центрального московского ипподрома — одного из старейших в мире. Мы обозначили тему проекта как «место». Лонгрид разделён на шесть частей и по структуре схож с проектом «Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века»: части разделены с помощью подзаголовков, используется минимальное количество форм представления контента. Навигации в лонгриде нет, повествование линейно.

Фотографии в лонгриде необходимы только для иллюстрации материала, за исключением фотографии-заставки — она также выполняет функцию навигации, «открывая» проект. С другой стороны, в лонгриде находят применение разнообразные вербальные средства, помимо текста, это оформление цитат, справок и т. д. Однако в рамках нашей работы мы не останавливаемся на этом подробно.

Всего в лонгриде использовано 12 медийных элементов.

*Таблица 17*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Фотозаставка | 1 | иллюстративная,  навигационная |
| Одиночная фотография | 11 | иллюстративная |

**18. «Останкинская башня: полвека величия» (ТАСС, 2017)[[147]](#footnote-147)**

Выпуск этого мультимедийного лонгрида приурочен к пятидесятилетию ввода в эксплуатацию когда-то самого высокого свободно стоящего сооружения в мире. В проекте пять основных частей, соответствующих и рассказывающих об одном из секторов Останкинской башни. Также лонгрид включает предисловие и заключительную часть, в которой содержится дополнительная информация. Рассказ о башне начинается с описания её верхушки, а заканчивается описанием основания. Таким образом, повествование линейно. Тему лонгрида обозначим как «крупным планом».

Несмотря на большое количество фотографий в данном лонгриде, ключевую роль в нём играют другие виды иллюстраций: чертежи, карта, инфографика. Выполненные в едином стиле они дополняют друг друга и выполняют общую функцию — предоставить больше данных читателю. Отдельно выделим рисунки и чертежи. Основной из них — рисунок самой башни, который пользователь видит по мере скроллинга страницы, и вокруг которого располагаются дополнительные элементы и текст. Интересно, что этот рисунок можно «расширить», нажав мышкой на специальную кнопку возле изображения, после чего «открывается» чертёж — разрез башни. Среди других интерактивных элементов назовём 3D-панорамы, которые пользователь может вращать также при помощи мышки. Ещё один элемент, появляющийся по щелчку — одиночные фотографии: эти снимки расположены «внутри» текста и являются его иллюстрацией. Отметим также, что при наведении курсора на некоторые одиночные фотографии, расположенные непосредственно в лонгриде, появляются комментарии к ним. Эта функция также может рассматриваться как элемент некоторой интерактивности.

Всего в лонгриде 33 медийных элемента. Среди их основных функций назовём информативную и интерактивную.

*Таблица 18*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 18 | иллюстративная |
| Рисунок | 3 | иллюстративная |
| Чертёж | 6 | информативная,  интерактивная |
| Инфографика | 1 | информативная |
| Карта | 1 | информативная |
| Анимация | 1 | иллюстративная |
| 3D-панорама | 3 | иллюстративная,  интерактивная,  функция «погружения» |

**19. «Великий Сибирский путь» (РИА Новости)[[148]](#footnote-148)**

Российское агентство международной информации «РИА Новости» является одним из крупнейших информационных агентств в мире. Освещает широкий круг тем: экономика, политика, спорт, культура, происшествия и другие. В 2014 году агентство было реорганизовано в МИА «Россия сегодня»[[149]](#footnote-149).

Мультимедийный лонгрид «Великий Сибирский путь» посвящён истории Транссибирской железнодорожной магистрали, проходящей вдоль территории России и связывающей Москву и Владивосток. Тема лонгрида — «история», «путешествие». Проект разделён на десять частей, каждая рассказывает об одной из ключевых точек на этой железной дороге. Навигация расположена по левому краю страницы. Таким образом, читатель может проследить маршрут и совершить виртуальное путешествие по России; повествование линейно.

Ключевой формой представления контента в данном лонгриде стала анимированная карта. Этот элемент как бы «перемещает» читателя из одного города в другой, показывая маршрут, по которому возводилась железная дорога. Карта одновременно становится заставкой, отделяя одну часть от другой и помогая пользователю ориентироваться в материале, а также фоновым изображением, которое иллюстрирует текст. Для того чтобы читатель не запутался, в начале лонгрида авторы расположили интерактивную инфографику — целую карту России, на которой с помощью анимации показаны этапы строительства Транссибирской магистрали. Добавим, что одиночные фотографии и фотопортрет выполняют только иллюстративную функцию, графики — информативную.

Всего в лонгриде использовано 34 медийных элемента.

*Таблица 19*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Одиночная фотография | 14 | иллюстративная |
| Изображение-заставка | 1 | иллюстративная,  навигационная |
| Интерактивная инфографика | 1 | информативная,  интерактивная |
| Анимированная карта | 15 | информативная,  иллюстративная,  навигационная |
| График | 2 | информативная |
| Фотопортрет | 1 | иллюстративная |

**20. «Наивные путешественники» (РИА Новости)[[150]](#footnote-150)**

Мультимедийный лонгрид рассказывает о путешествии трёх молодых людей из Риги в Красноярск. Авторы проекта, которые являются гражданами Латвии, попытались рассказать о жизни латышей в России. В отличие от других лонгридов, этот проект не делится на части, а авторы одновременно являются его героями. Повествование выстроено линейно, и у читателя нет возможности мобильно «переключаться» между сюжетами. Тема лонгрида — «путешествие».

Рассматриваемый нами лонгрид довольно прост по своей структуре: в нём небольшое количество медийных элементов, и они «традиционны» для таких проектов, поскольку наиболее доступны. Так, фотозаставка «открывает» и «закрывает» материал, выполняя одновременно иллюстративную и навигационную функции. Фотогалереи, которые включают от двух до двенадцати снимков (всего 48), также необходимы для иллюстрации материала. Интересно, что в проекте есть законченный видеосюжет, который можно рассматривать как самостоятельный мультимедийный проект.

Всего в лонгриде использовано 13 медийных элементов.

*Таблица 20*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** | **Функция** |
| Фотозаставка | 2 | иллюстративная,  навигационная |
| Фотогалерея | 6 | иллюстративная |
| Фотопортрет | 3 | иллюстративная |
| Карта | 1 | информативная  иллюстративная |
| Видеосюжет | 1 | информативная,  функция «погружения» |

Итак, мы рассмотрели 20 мультимедийных лонгридов российских СМИ. Наиболее распространённой формой представления контента стала фотография. Так, одиночная фотография суммарно использовалась 254 раза, фотогалереи — 68 раз, фотографии-заставки — 67 раз, фотопортреты — 79 раз. Отметим, что фотопортреты чаще всего были необходимы для того, чтобы обозначить героя публикации, автора или проиллюстрировать цитату. Кроме того, «популярной» формой стали различные виды изображений: чертежи (использовались 19 раз), карты (46 раз), графики (14 раз) и другие. Думается, что применение именно этих элементов обусловлено простотой их создания, а также большей наглядностью самих форм (показать какие-либо связи в виде карты или графика разумнее, чем описывать их словами в тексте) и большей распространённостью в печатных СМИ (подобные элементы привычней для использования).

Интерактивные формы представления контента встречаются реже, так, мы выделили интерактивную инфографику, интерактивное изображение, таймлайн, слайд-бар «было» — «стало», 3D-модель и некоторые другие. Эти элементы встречались от одного до пяти раз. Возможно, использование подобных форм затруднительно для редакций. Сводная таблица по количеству элементов находится в приложении (Приложение 1. Табл. 1).

Кроме того, скажем, что авторы, как правило, задействовали ту или иную форму, в первую очередь, в зависимости от её функциональности и своих задач. Так, для того чтобы показать развитие истории во времени, был использован таймлайн, для отображения пути следования — карта и т. д. Однако иногда элементы применялись в большей степени для оформления проекта. Такими элементами стали, например, рисунки, иллюстрации, реже — анимация и чертежи. Важно, что чаще всего элементы размещались с целью иллюстрации материала (в 97 случаях), а также предоставлении дополнительной информации (38 случаев). Сводная таблица по количеству упоминаний тех или иных функций находится в приложении (Приложение 1. Табл. 3).

Также отметим, несмотря на то что мультимедийный лонгрид является самостоятельным произведением, в некоторых случаях «материнский» тип медиа накладывает отпечаток в выборе форм представления контента. Например, в лонгридах ТАСС и «Коммерсанта» больше фотоматериалов, что обусловлено исторически сильной фотослужбой в этих изданиях. Этот тезис подтверждается и другим исследованием, в рамках которого мы проанализировали формы представления материала и их функции в 30 мультимедийных лонгридах российских и зарубежных СМИ. Выяснилось, что каждое из описываемых медиа стремится акцентировать внимание на той форме, которая характерна для его типа[[151]](#footnote-151).

**2.2. Композиционно-графическая модель мультимедийных лонгридов**

Для того чтобы проследить, как именно контент взаимодействует с дизайном в мультимедийных лонгридах, мы проанализировали композиционно-графические модели таких проектов. Опираясь на теоретическую часть работы, выделили следующие критерии, по которым рассматривали дизайн:

* композиция, где учитывалось выравнивание элементов и текста, акцентирование, расположение элементов на странице (симметрия/асимметрия, учёт силовых линий), а также группировка, ритм и баланс;
* цветовое решение (контрастность, расстановка акцентов);
* дизайн элементов интерфейса и навигации;
* типографика.

Считаем, что ключевую роль в дизайне мультимедийного лонгрида играют композиция и цвет, поскольку эти параметры в большей степени влияют на удобство изучения материала, а также способны оказать воздействие на эмоции читателя. В то же время элементы интерфейса и навигации мы выделили в отдельную группу, поскольку их использование помогает повысить лояльность аудитории (например, пользователь имеет возможность отключить фоновую музыку, если она его раздражает). Говоря о типографике, мы в первую очередь обращали внимание на то, как она помогает в организации материала на странице.

В предыдущем параграфе на конкретных примерах было показано разнообразие форм представления контента, а также обозначены функции, которые они выполняют в материале, в этой части работы каждый лонгрид по отдельности не рассматривается. При изучении дизайна проектов мы установили, что все они схожи по своей структуре, поэтому считаем необходимым обозначить общие тенденции дизайна и вёрстки, рассмотрев мультимедийные лонгриды в комплексе.

Все исследуемые нами мультимедийные лонгриды начинаются с «заставки» — фотографии, видео или иллюстрации, которая развёрстана на всю ширину страницы браузера. Исключение составляет проект «Останкинская башня: полвека величия», где на «старте» находится три одиночных фотографии и 3D-панорама, а также проекты «1917. Столетие ужаса», «100 лет московского метро» и «Черты насилия», где в качестве такой заставки выступают однотонная заливка, градиент или узор. Кроме того, все лонгриды начинаются с заголовочного комплекса: заголовка, под- или надзаголовка, в некоторых случаях лида. Также в начале проектов часто размещена информация об издании — логотип или название СМИ. Говоря о расположении заголовочного комплекса, отметим, что в большинстве случаев он находится на вертикальной оси, делящей страницу на две равные части. Однако возможны и другие варианты: расположение по правому или левому краю.

Элементы в мультимедийных лонгридах размещаются по макетной сетке, которая была «позаимствована» из полиграфии. С помощью неё дизайнер может разместить текст, изображения и другие формы на условной полосе таким образом, чтобы читатель мог легко воспринимать материал и ориентироваться в нём. Текст в лонгридах обычно завёрстан в одну колонку и занимает 1/2 или 1/3 от ширины листа. В некоторых случаях используется две или три колонки, например, в проектах «1917. Столетие ужаса», «Черты насилия», «Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде», «Останкинская башня: полвека величия». Однако типичной будем считать вёрстку текста в одну колонку с выравниванием по левому краю. Выравнивание текста по центру используется, как и в печати, для выделения врезки, подписи или цитаты («ЧНГ. Чумское независимое государство», «В поисках любви»). При этом медийные формы представления контента в лонгриде могут быть выровнены как по левому или правому краю, так и по центру.

Характерной чертой мультимедийного лонгрида является вёрстка элементов на всю ширину страницы, это касается как «обложек», включающих заголовочный комплекс, так и одиночных фотографий (см. лонгрид «Фаминский»), фотогалерей («Земля отчуждения»), инфографики («Средиземное горе») и других. Думается, что идея такого расположения также пришла из полиграфии, например, в журналах фотографии часто верстаются на весь разворот и «на вылет», не оставляя белых полей и «воздуха».

Применение макетной сетки при вёрстке лонгрида влечёт за собой учёт силовых линий при расположении элементов. Речь идёт о вертикальной и горизонтальной осях страницы, делящих её на две равные части, и двух диагоналях, проходящих сквозь центр страницы. При изучении эмпирической базы мы выяснили, что дизайнеры стремятся располагать элементы таким образом, чтобы они оказались в углах или на силовых линиях вне зависимости от того, как пользователь прокрутил колёсико мышки. Т. е. размер элемента подобран так, чтобы при движении страницы вниз по мере скроллинга этот элемент в любом случае находился на силовой линии. Ярким примером использования силовых линий служит лонгрид «Останкинская башня: полвека величия». Центральное место в проекте занимает рисунок башни, который находится на вертикальной направляющей, а остальные элементы выстраиваются относительно него. При этом подзаголовки, дополнительно выделенные цветом, расположены в верхних левом и правом углах.

Учёт силовых линий и макетная сетка в свою очередь позволяют создавать симметричную композицию. Симметрия делает композицию визуально более устойчивой и подчеркивает равнозначность элементов. В лонгриде «Тридцать лет без права строить» симметрия достигается, например, отражением двух рядом стоящих изображений. Важной при построении композиции является понятие «группировка». Группировка позволяет упорядочить объекты на странице и создать связи между ними. Увидев близко расположенные цитату и фотографию, читатель мысленно свяжет их, поняв, что человек на фотографии — автор этой цитаты (см. лонгриды «Конец Советов: 20 лет», «Тридцать лет без права строить»). Так же, как рядом расположенные текст и карта, на которой указаны населённые пункты, упоминающиеся в тексте, воспринимаются читателем как единое целое, и делают материал более понятным (см. «Великий Сибирский путь»).

Поскольку в мультимедийном лонгриде представлено большое количество разнообразных форм представления материала, их чередование играет важную роль в создании баланса и ритма композиции. В исследуемых нами проектах мы выделили три типа чередования: вербальных и медийных элементов, чередование только вербальных или только медийных элементов. В первом случае могут чередоваться, например, основной текст и изображения. Этот тип наиболее распространён и встречается во всех рассматриваемых нами лонгридах. Во втором случае основной текст может «разбавляться» цитатой, справочной информацией, выделенной графически, и другими вербальными элементами (см. лонгрид «Крымско-татарское эго»). Третий тип подразумевает чередование фотографий, видеороликов, рисунков, инфографики и т. д. («Фаминский») и необходим, когда важную роль играет визуальная составляющая. Отметим, что в одном лонгриде может встречаться сразу несколько из предложенных типов.

Одним из средств коммуникации в мультимедийных лонгридах является цвет. Как правило, в проекте задействовано не более трёх цветов — белый, чёрный и третий цвет. При этом в качестве фона выбирается нейтральный: белый, бежевый, серый и другие. Отметим, что используемые цвета контрастны по отношению к фону, однако не вступают в конфликт между собой.

В большинстве случаев цвет служит инструментом управления вниманием пользователя. С помощью контрастных к фону цветов (красно-оранжевый, горчичный, оранжевый, фиолетовый и другие) выделяются подзаголовки, линейки, стрелки, врезки, ключевые идеи и т. д. Такие цветовые пятна, равномерно расположенные по всей странице, «ведут» взгляд пользователя, одновременно акцентируя его внимание и помогая ориентироваться.

В некоторых лонгридах выбор цветовой палитры обусловлен темой. Цвет в этом случае необходим для оказания эмоционального воздействия на читателя, а также для того, чтобы вызвать у него какие-либо ассоциации, аллюзии. Так, в лонгриде «Средиземное горе» синий цвет, ассоциирующийся с водой, становится ключевым элементом оформления. Это цвет подзаголовков, рисунков, цитат, врезок, карты и других элементов. В другом проекте — «1917. Столетие ужаса» — использование красного цвета также обусловлено темой (красный как цвет революции). В этом случае, например, зелёный или оранжевый цвета были бы неуместны, поскольку у читателя возникал бы внутренний конфликт от несоответствия темы материала и цветовой палитры. С другой стороны, сочетание красного и чёрного цветов в лонгриде «Черты насилия» усиливает психологическое воздействие на зрителя и при отсутствии других цветовых пятен (фотографий, видео) создаёт напряжение при просмотре лонгрида, сохранив это состояние до конца материала.

Среди элементов интерфейса выделим так называемые кнопки, при нажатии на которые происходит какое-либо действие, например, раскрывается меню. К ним отнесём кнопку переключения языка, с помощью которой текст лонгрида переводится на английский язык. Такая опция есть у четырёх проектов: «100 лет московского метро», «Земля отчуждения», «Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде» и «Останкинская башня: полвека величия». В некоторых проектах есть кнопка отключения аудиоиллюстрации, а также кнопка, при нажатии на которую появляется информация о создателях проекта. Например, в лонгридах «100 лет московского метро» и «1917. Столетие ужаса». Практически все проекты поддерживают возможность поделиться материалом в социальных сетях. С помощью перечисленных нами элементов появляется возможность повысить лояльность аудитории, предоставляя ей дополнительные опции.

Навигация в мультимедийных лонгридах обычно представлена в виде навигационного бара, который расположен в верхней части страницы, а также с левого или правого края. Как правило, это плашка, на которой находятся названия глав и гиперссылки на них. Такой элемент позволяет не только быстро переключаться между частями мультимедийного лонгрида, но и отслеживать, в какой именно части пользователь находится в настоящий момент. Один из проектов, «Крымско-татарское эго», содержит сразу два навигационных бара — один, скрытый под кнопкой «Содержание», в левом верхнем углу, а второй открытый, расположенный сразу после лида. Кроме того, это единственный лонгрид, в навигационном баре которого есть превью.

Скажем также о типографике. В рассматриваемых нами мультимедийных лонгридах её основной задачей становится организация текста на странице таким образом, чтобы читателю было удобно и легко его воспринимать. Для этого чаще всего используются подзаголовки, которые выделяются графически и позволяют отделить одну смысловую часть от другой. Например, в лонгридах «Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века» и «Бегущие по кругу» подзаголовки выделяются полужирным начертанием и набираются большим по отношению к основному тексту кеглем. Подобное решение отсылает читателя к газетной или журнальной вёрстке, где текст делится на части, как правило, таким образом. Иногда подзаголовки выделяются также с помощью цвета и другой гарнитуры. Этот приём можно увидеть, например, в лонгридах «Пограничное состояние», «Удар ниже поезда», «Останкинская башня: полвека величия» и других. Отметим, что экспериментальная типографика или «типографика в движении», когда используются анимация, трёхмерные буквы и другие нетипичные формы, в исследуемых лонгридах не применяется. Дизайнеры ограничиваются выделением с помощью типографики цитат, врезок, сносок, подписей к фотографиям и видеоматериалам. Таким образом, типографика предназначается преимущественно для акцентирования на ключевых идеях, помощи в навигации по материалу, а также для организации текста на странице.

Итак, рассмотрев композиционно-графические модели 20 мультимедийных лонгридов, скажем, что для этого формата типично наличие «обложки», которая включает медийный элемент (фотографию, видео) и заголовочный комплекс, и завёрстана на всю ширину страницы. Основной текст в лонгриде, как правило, размещается в одной колонке и выравнивается по левому краю. При вёрстке остальных элементов может использоваться несколько колонок и разные виды выравнивания. Расположение элементов на странице привязано к макетной сетке и учитывает силовые линии листа. При этом композиция симметрична, а чередование элементов создаёт необходимый ритм и баланс.

Цвет в лонгриде выполняет несколько задач: помогает в навигации по проекту, акцентирует внимание читателя на ключевых идеях, оказывает эмоциональное воздействие. Также цвет способен вызвать ассоциации и подчеркнуть тему. Отметим, что в лонгридах часто используются элементы интерфейса (кнопки переключения языка, звука) и навигации (навигационный бар), которые повышают лояльность аудитории. В свою очередь, типографика обычно применяется для организации вербальной части и помощи в ориентировании в материале.

**2.3. Принципы взаимодействия контента и дизайна**

**в мультимедийных лонгридах**

В рамках исследования мы провели эксперимент, в ходе которого пытались определить, какие из изученных нами факторов (или их комплекс) в большей степени влияют на удобство и понимание информации. Для этого мы разработали четыре варианта одного мультимедийного лонгрида — «Кузнецкий угольный бассейн»[[152]](#footnote-152). Проект посвящён «угольному» региону Кемеровской области, которая считается «шахтёрским сердцем» России. Лонгрид разделён на шесть частей, каждая из которых рассказывает об одном из вопросов угледобычи, например, о способе добычи угля, безопасности, области применения и других.

Первый вариант лонгрида — контрольный, созданный по образцу рассмотренных нами мультимедийных лонгридов российских СМИ (Приложение 2. Рис. 1). Проект был разработан с помощью сервиса Tilda Publishing, позволяющего публиковать лонгриды с использованием большого количества разнообразных форм представления контента.

В качестве основного элемента лонгрида выступает текст, который сопровождается различными медийными элементами. Всего в проекте используются следующие мультимедийные средства: одиночная фотография, фотогалерея, фотозаставка, аудиоинтервью, инфографика, таймлайн, интерактивная инфографика, слайд-бар. При этом таймлайн и интерактивная инфографика относятся к интерактивным элементам, которые открываются в отдельном окне при нажатии мышки на специальную кнопку. Части в тексте разделены подзаголовками, а одна из частей — фотографией-заставкой с заголовочным комплексом. Такое решение обусловлено ограничением технических возможностей платформы Tilda. Среди других элементов выделим статичную инфографику, которая не только иллюстрирует текст, но и предоставляет читателю дополнительные сведения, т. е. выполняет иллюстративную и информативную функции. Интерес представляет слайд-бар с рассказами горняков о своей работе. Он сделан по принципу галереи, только вместо изображений — текст, сопровождающийся небольшим фотопортретом шахтёра и краткой информацией о нём.

Текст лонгрида завёрстан в две колонки и выровнен по левому краю. Исключение составляет слайд-бар, где текст выровнен по центру. Остальные элементы лонгрида выровнены по правому или левому краю, или по центру. Отметим также, что все элементы привязаны к макетной сетке и чередуются между собой по типу «вербальный элемент — медийный элемент». За счёт расположения элементов с учётом силовых линий и с привязкой к вертикальной оси, композиция симметрична и сбалансирована. Относительно цветовой палитры скажем, что в проекте использовано три цвета: белый, чёрный и синий (оттенок #1d71b8). Синий цвет прослеживается в обводке кнопок, некоторых элементах в тексте, цитатах. Этот цвет был выбран не случайно — синий (и его оттенки) является фирменным цветом многих угледобывающих предприятий Кузбасса, и, как следствие, присутствует на используемых в проекте фотографиях (например, на фотографии здания обогатительной фабрики). Цвет в проекте помогает расставить смысловые и визуальные акценты, а также сориентировать читателя в материале.

Поскольку в первой главе к основным факторам, влияющим на восприятие материала аудиторией, мы отнесли цветовое решение и композицию, то посчитали целесообразным изменить именно эти параметры. Так, второй вариант лонгрида мы сделали монохромным, исключив цвет (Приложение 2. Рис. 2). В третьем варианте — использовали другую композицию: разбили текст на четыре колонки и выровняли его по центру, изменили последовательность элементов с тем, чтобы нарушить ритм и создать асимметрию (Приложение 2. Рис. 3).

В четвёртом варианте мультимедийного лонгрида мы заменили медийные формы (фотографии, инфографику и другие) на серые однотонные прямоугольники (Приложение 2. Рис. 4). Таким образом, мы попытаемся понять, как отсутствие некоторого контента при сохранении того же дизайна влияет на усвоение материала.

Для эксперимента мы отобрали десять человек, посчитав это количество достаточным для того, чтобы заявить исследование. В качестве испытуемых были выбраны четыре молодых человека и шесть девушек в возрасте от 18 до 25 лет. Сначала мы хотели отобрать для эксперимента тех людей, который входят в целевую аудиторию анализируемых нами изданий. Однако, по признанию авторов мультимедийных лонгридов, аудитория таких проектов до 80% состоит из новых пользователей, не являющихся лояльными по отношению к создавшему лонгрид СМИ[[153]](#footnote-153). Поскольку у нас нет доступа к метрикам лонгридов (программы, анализирующие статистику посетителей веб-сайта, например, «Яндекс.Метрика», Google Analitics), мы посчитали целесообразным скорректировать выборку. Мультимедийные лонгриды — интернет-явление, а распространение таких проектов «в массы» обычно происходит, помимо анонса на сайте издания, с помощью социальных сетей. Поэтому мы выбрали людей, подходящих под профиль: активный пользователь социальных сетей, следящий за новостной повесткой и интересующийся политикой, экономикой, обществом.

В ходе эксперимента мы предложили участникам изучить с экрана компьютера сначала контрольный вариант мультимедийного лонгрида «Кузнецкий угольный бассейн», затем вариант без использования цвета, после — вариант с отсутствием некоторой части контента и, наконец, вариант с изменённой композицией. После просмотра каждого варианта мы попросили испытуемых ответить на несколько вопросов в анкете, разработанной специально для этого исследования (Приложение 3). Мы просили описать свои впечатления от лонгрида, оценив:

* удобство и навигацию (насколько удобно было ориентироваться и пользоваться проектом);
* доступность и полноту предоставляемой информации (попросили ответить на вопрос по тексту на понимание материала);
* своё эмоциональное состояние после прочтения.

Во всех вопросах участникам эксперимента необходимо было выбрать один или несколько пунктов из предложенных вариантов. Также мы оставили пустую графу для комментариев.

В результате, по уровню удобства контрольный вариант лонгрида семь из десяти респондентов оценили в диапазоне от 7 до 10 баллов. Оценку 6 баллов поставили три респондента. Монохромный вариант, напротив, посчитали удобным только трое из испытуемых, еще семь человек оценили этот показатель на 5 или 6 баллов. Вариант с изменённой композицией оказался наименее удобным для пользователей — участники оценили его в основном на уровне 5-6 баллов, два участника поставили 4 и 3 балла соответственно. Вариант лонгрида, в котором отсутствовала часть контента, посчитали удобным шесть из десяти респондентов, поставив оценку 7 или 8 баллов. Три участника оценили удобство на 6 баллов, один — на 5 баллов.

Чтобы оценить доступность и полноту предоставляемых сведений, мы попросили участников ответить на два вопроса на понимание изученного материала. Вопросы в каждой анкете были одинаковыми. Однако мы незначительно меняли формулировки вопросов, а также варианты ответов (например, вместо 46% — менее 50%), чтобы участники не могли запомнить ответы и подумали, прежде чем «на автомате» поставить галочку. Вопросы были связаны с содержанием лонгрида, а ответы можно было найти как в самом тексте, так и в инфографике. Отметим, что один из ответов в тексте был выделен цветом.

После просмотра контрольного варианта лонгрида правильно на оба вопроса ответили семь из десяти человек. Такой же результат был зафиксирован по итогам изучения ответов после просмотра монохромного варианта лонгрида. После чтения третьего варианта (с другой вёрсткой) правильно на два вопроса ответили пять респондентов. После изучения четвертого варианта, где часть элементов была заменена на серые прямоугольники, — шесть респондентов дали верные ответы. Кроме того, мы посчитали количество верных ответов только на один из вопросов. После просмотра контрольного макета и монохромного варианта так ответили по три участника эксперимента, после просмотра лонгрида с изменённым макетом и варианта с отсутствием некоторых элементов — по четыре респондента ответили правильно только на один вопрос. Два неверных ответа дал только один испытуемый после просмотра лонгрида с изменённой вёрсткой.

Мы также попросили участников оценить своё эмоциональное состояние после просмотра мультимедийного лонгрида по десятибалльной шкале, где 1 балл — «в большей степени испытал отрицательные эмоции от просмотра лонгрида», а 10 — «в большей степени испытал положительные эмоции от просмотра лонгрида». Результаты получились следующие: в контрольном варианте девять из десяти испытуемых оценили свое эмоциональное состояние в диапазоне от 8 до 10 баллов, один — на 7 баллов. В варианте без использования цвета оказалось больше тех, кто оценил свое состояние на 8 баллов, 10 баллов не поставил никто из испытуемых. После просмотра лонгрида с изменённой композицией, восемь из десяти участников оценили свои эмоции как положительные (на 7 и 8 баллов). После просмотра варианта, в котором отсутствовали некоторые элементы, пять участников поставили отметку 7 баллов, три участника — 6 баллов, два — 8 баллов. Отметим, что отрицательную оценку (ниже 5 баллов) не поставил ни один из участников эксперимента.

Итак, в рамках эксперимента нами были разработаны четыре варианта мультимедийного лонгрида «Кузнецкий угольный бассейн». Первый вариант мы обозначили как контрольный, сделав его по подобию изученных ранее в рамках этого исследования мультимедийных лонгридов. Во втором варианте мы убрали цвет — он получился монохромным. В третьем варианте была изменена композиция, в четвертом — некоторые медийные элементы заменены на серые прямоугольники. Также мы разработали анкету, в которой попросили участников оценить свои впечатления от просмотра лонгрида по трём параметрам: удобство использования, доступность информации и эмоции, которые вызывает материал.

В итоге, наиболее удобным с точки зрения пользователей оказался контрольный вариант и вариант, в котором отсутствовала часть контента. Наименее удобным стал вариант с изменённой композицией. Контрольный вариант также набрал больше всего баллов в плане доступности и полноты предоставления информации: после просмотра лонгрида пользователи смогли дать больше всего верных ответов. По этом же параметру «в лидерах» монохромный вариант, после изучения которого читатели также в большинстве случаев ответили правильно. Менее удачным стал вариант с изменённым макетом. В комментариях к анкете испытуемые признались, что путались в тексте, и им приходилось по несколько раз возвращаться к некоторым отрывкам. В результате, на два вопроса о содержании лонгрида верные ответы дали пять человек, на один вопрос — четыре человека, а один участник эксперимента не смог ответить верно ни на один из вопросов.

Что касается эмоционального воздействия на пользователя, то участники преимущественно оценили свой опыт знакомства с материалом как положительный во всех случаях, и в большей степени — после просмотра контрольного и монохромного вариантов макетов. Конечно, предложенный вариант оценки в большей степени субъективен, поскольку на эмоции участников могли повлиять внешние факторы. Однако даже полученные результаты позволяют сделать некоторые выводы.

Таким образом, в результате анализа эмпирической базы мы определили, что наиболее распространённой формой представления контента в мультимедийных лонгридах является фотография (одиночная фотография, фотогалерея), а также другие виды изображений (рисунки, карты, чертежи, инфографика). Полагаем, что подобные элементы используются, поскольку более привычны для аудитории и редакций и являются удобной формой презентации материала. При этом они, как правило, выполняют информативную и иллюстративную функции.

Мы разобрали композиционно-графическую модель лонгридов, учитывая композицию, цветовую палитру, дизайн элементов интерфейса и навигации, а также типографику. Среди особенностей дизайна мультимедийных лонгридов выделим следующие: вёрстка текста преимущественно в одну колонку, расположение элементов во всю ширину страницы, использование «обложки» (фотография, видео или другой медийный элемент + заголовочный комплекс), выстраивание элементов по макетной сетке и учёт силовых линий страницы.

Кроме того, для мультимедийного лонгрида характерна сдержанная цветовая палитра, которая обычно ограничивается тремя цветами: белым, чёрным и третьим цветом. Цвет выполняет несколько функций: помогает сориентировать читателя в материале, оказывает эмоциональное воздействие, акцентирует внимание на ключевых идеях. В то же время типографика необходима, в первую очередь, для организации вербальной части и помощи в навигации.

В результате проведённого эксперимента мы выяснили, что наиболее удобным, с точки зрения читателей, является мультимедийный лонгрид, обладающий всеми перечисленными ранее характеристиками. Этот же вариант лонгрида показал лучшие результаты в тесте на запоминание и понимание прочитанного материала. В то же время наименее удачным для пользователей оказался вариант лонгрида с изменённой композицией.

**Заключение**

Развитие технологий, культуры, общества потребовало изменений в том числе и в журналистике. При этом трансформации подверглись все уровни: структура редакции, способы получения информации, а также формы подачи материалов. Поэтому появление такого формата, как мультимедийный лонгрид, стало закономерным результатом деятельности СМИ. Публикация первого подобного проекта The New York Times нашла бурный отклик не только у читателей, но и в медиасреде. Как следствие, многие зарубежные, а затем и российские средства массовой информации начали использовать этот формат.

В данной работе мультимедийный лонгрид рассматривается в рамках мультимедийной журналистики как одна из форм представления специальных проектов в СМИ. Нами были описаны формообразующие признаки лонгрида, особенности его архитектоники, выявлены и обозначены наиболее распространённые формы презентации контента, а также средства дизайна.

Подчеркнём, что несмотря на популярность формата, теоретическая база в отношении него до сих пор не сформирована. Исследователи не утвердили общепринятые определения и термины, из-за чего «на равных» существуют такие дефиниции, как «лонгрид», «мультимедийный лонгрид», «мультимедийный проект» и другие. В свою очередь, это создаёт путаницу в научной среде, а читатели используют эти понятия применительно к любым текстам. Помимо этого, не все учёные сходятся во мнении, что именно отличает мультимедийный лонгрид от других проектов с использованием средств мультимедиа. Мы проанализировали существующие подходы и пришли к следующим выводам.

Во-первых, мы определили мультимедийный лонгрид как формат, указав, что он является разновидностью мультимедийного проекта. В основе лонгрида лежит текст, который сопровождается различными мультимедийными элементами. При этом они имеют равный вес и дополняют друг друга и текст, не являясь избыточными, но обязательными для раскрытия темы. Во-вторых, повествование в лонгриде может строиться как линейно, так и нелинейно, что позволяет читателю самостоятельно выбирать «пути следования» по истории. Тематика лонгридов разнообразна: основой сюжета становится историческое событие, интересный герой, место и т. д.

Дав собственное определение мультимедийного лонгрида, мы обозначили применяемые в нём формы представления материала. Помимо вербальной части (основной текст, сноски, врезки и т. д.) к ним относятся различные мультимедийные элементы: изображения (фотографии, инфографика, рисунки), видеофайлы (видеоиллюстрации, видеосюжеты), аудиофайлы (аудиоиллюстрации, аудиослайд-шоу), а также различные интерактивные элементы (таймлайн, 3D-реконструкция, слайд-бар). Они могут нести дополнительную информацию (информативная функция), иллюстрировать материал (иллюстративная), использоваться для оказания эмоционального воздействия на читателя (функция «погружения»), а также вовлекать его в материал для более тесного взаимодействия с контентом (интерактивная функция) и обеспечивать более лёгкое восприятие (функция навигации).

Анализ эмпирической базы показал, что чаще всего среди мультимедийных средств в лонгридах используются фотоматериалы (одиночные фотографии, фотоленты, фотогалереи). Популярными средствами также являются другие виды изображений (рисунки, графики, карты, чертежи). В основном они выполняют информативную и иллюстративную функции. При этом элементы, выполняющие интерактивную функцию и функцию «погружения», встречаются относительно редко — один-два раза в проекте. Однако этого оказывается достаточно для того, чтобы создать «эффект присутствия» и передать «эмоциональное состояние» проекта читателю.

Отметим, что только большое количество мультимедийных средств и актуальная тема не являются гарантией успеха лонгрида у аудитории. Важной также становится сама подача информации — дизайн лонгрида. В рамках данного исследования мы выявили ключевые средства, влияющие на восприятие материала аудиторией: композиция и цветовое решение. В основе композиции мультимедийного лонгрида лежит макетная сетка, которая была взята из полиграфии. Расположение элементов по сетке, с учётом силовых линий страницы, а также группировка элементов и их чередование позволяют создавать визуально привлекательные, сбалансированные композиционно-графические модели. В свою очередь, расстановка смысловых и визуальных акцентов, в том числе с помощью цвета, делает композицию ритмичной и «ведёт» взгляд читателя по материалу сверху-вниз, улучшая восприятие контента. На это же направленно умеренное использование цвета — для лучшего запоминания и понимания информации необходимо выбирать контрастные, но не конфликтующие между собой цветовые палитры. Эти выводы нашли своё отражение в анализе эмпирической базы.

В заключительной части работы мы провели эксперимент, в ходе которого подтвердили тезис, что при взаимодействии дизайна и контента возникает синергетический эффект. При знакомстве с разработанным нами контрольным вариантом мультимедийного лонгрида большинство участников эксперимента указали, что он наиболее удобен для изучения, а также вызывает положительные эмоции. Наименее удачным вариантом, с точки зрения испытуемых, стал лонгрид с изменённой композицией. При этом лонгрид, в котором не использовался цвет (монохромный вариант), показал результаты, схожие с контрольным вариантом.

Наконец заметим, что после «пика» популярности мультимедийного лонгрида в 2012-2014 годах, когда многие СМИ обращались к этому формату, сегодня такие проекты регулярно делают единицы. Думается, что это, в первую очередь, связано с большими затратами для редакций — роль играют временные, финансовые и человеческие ресурсы. В то же время формат остаётся удобным и эффективным средством представления журналистского материала и занял свою нишу в ряду спецпроектов. Считаем, что проведённое исследование позволит структурировать теоретическую информацию о мультимедийных лонгридах, а полученные результаты могут быть использованы в профессиональной деятельности специалистов по мультимедиа и редакции в целом.

**Список литературы**

Амзин А. А. Новые и экспериментальные форматы / Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. — Екатеринбург, 2016. — 320 с.

Амзин А. А. Особенности медиапотребления / Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. — Екатеринбург, 2016. — 320 с.

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Арнхейм Р. — М.: Изд-во «Прогресс», 1974. — 392 с.

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 269 с.

Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый формат интернет-СМИ / М. Н. Булаева. — Наука ЮУрГУ: Материалы 67-й науч. конф. Секции социально-гуманитарных наук, 2015. URL: <http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/5463/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Бирюкова Ю. Н. Вербальные и невербальные компоненты креолизованных текстов в современных электронных коммуникациях / Ю. Н. Бирюкова. — Саратов: VII Науч.-практич. конф. «Спецпроект: анализ научных исследований», 2012. URL: <http://www.confcontact.com/2012_06_14/ff1_biryukova.htm>.

Боброва Т. Е. Особенности формата мультимедийного лонгрида в СМИ разных типов / Матер. Междунар. молодеж. науч. форума «Ломоносов-2017» / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. — М.: МАКС Пресс, 2017.

Вольская Н. Н. Маркеры интертекстуальности в креолизованном медиатексте / Н. Н. Вольская. — М.: Электрон. науч. журн. «Медиаскоп» фак-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. URL: <http://www.mediascope.ru/2361>.

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колисниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина. — М.: Электрон. науч. журн. «Медиаскоп» фак-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017.URL: <http://www.mediascope.ru/2364>.

1. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 215 с.: цв. вкл.

Галустян А. А. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / А. А. Галустян. — М.: Mediakritika.by, 2014. URL: http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii.

1. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / Под ред. А. Амзина. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. — Екатеринбург.: Гуманитарный университет, 2016. — 320 с.
2. Гарретт Дж. Веб-дизайн: элементы опыта взаимодействия / Пер. с англ. А. Мороз. — СПб.: Символ-Плюс, 2008. — 192 с.
3. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникавистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. — М.: МедиаМир, 2012. — 188 с.

Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин. — Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2015. №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2015/02/2015-02-22.pdf>.

Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов / НЭС. — Электрон. текстовые дан. URL: <http://terme.ru/dictionary/179/word/postmodernizm>.

Иттен И. Искусство цвета / Пер. Л. Монахова. — М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2007. — 96 с.

1. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2010. – 200 с.
2. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика / Под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с.

Кашин О. В. Несколько слов о конвергенции в медиа / Медиаконвергенция, которая изменила мир: Сбор. статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. — С. 28

Колисниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колисниченко. — М.: Электрон. науч. журн. «Медиаскоп» фак-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/1691.

1. Колисниченко А. В. Практическая журналистика. / А. В. Колисниченко. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 192 с.
2. Крапивенко А. В. Технологии мультимедиа и восприятия ощущений. / А. В. Крапивенко. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2009. — 272 с.
3. Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах / Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2012. — С. 36
4. Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: дис—. канд. фил. наук: 10.01.10 – «Журналистика» / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2013. — 204 с.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, №6, 2010. — С. 14

Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. / В. В. Лаптев. — СПб.: Эйдос, 2012. — 180 с.

Лаптев В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / Лаптев В. В. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 208 с.

1. Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна. / Пер. с англ. А. Мороз. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.: ил.
2. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичёва. — М.: Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
3. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
4. Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ / Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Матер. к обучающим семинарам / Под ред. С. Д. Балмаевой. — Екатеринбург, 2010. — 150 с.

Мирошниченко А. А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / Медиаконвергенция, которая изменила мир: Сбор. статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. — С. 46

Мунасипова Д. Д. Специфика жанра мультимедийных статей (на примере материалов газеты The Guardian за 2013-2014 гг.): Выпускная квалификационная работа / МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 2015. — 98 с.

1. Невдяев Л. М. Телекоммуникационные технологии. Англо-русский толковый словарь-справочник / Под ред. Ю. М. Горностаева. — М., 2002. — 568 с.
2. Нигматуллина К. Р. Слова, минуты, сантиметры — как измерить хороший текст? / К. Р. Нигматуллина. — «Журналист». 2016. №10. URL: <http://jrnlst.ru/nasha-auditoriya-nam-ne-prinadlezhit>.
3. Нильсен Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Пер. с англ. И. Вихарева, Т. Морозова, Е. Пуцим. — СПб.: Символ-Плюс, 2001. — 512 с.
4. Норман Д. Дизайн привычных вещей / Пер. с англ. Б. Глушак, Э. Крайников. — М.: Вильямс, 2006. — 384 с.
5. Орлова Т. Г. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / Под ред. Т. А. Ладыженской, А. К. Михальской. — М.: Флинта, Наука, 1998. — 280 с.
6. Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном. — URL: <http://blog.tilda.cc/longreads>

Пильгун М. А. Тransmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун. — М.: Электрон. науч. журн. «Медиаскоп» фак- та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1773>.

Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид / В. Пуля. «Журналист». 2015. №2. URL: [http://2015.journalistvirt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml](http://2015.journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml).

Рудер Э. Типографика / Пер. с нем. М. Жуков. — М.: Изд-во Артура Нигли, Лтд, 1967. — 290 c.

Словарь новых медиа / MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557567>.

1. Сотникова О. П. Интернет-издания от А до Я: Руководство для веб-редактора. / О. П. Сотникова. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 160 с.
2. Стечкин И. В. Жертвы «длинного чтива» / И. В. Стечкин. — журнал «Журналист». 2014. №6. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvy-dlinnogo-chtiva>.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2000. URL: http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm.

1. Черных А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.

Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста / Д. П. Чигаев. — М.: Электрон. науч. журн. «Медиаскоп» фак-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. URL: http://www.mediascope.ru/2270.

Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Э. Шевченко. — М.: Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>.

Шестеркина Л. П. Универсальная журналистика / Под ред. Л. П. Шестеркиной. — М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2016. — 480 с.

Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л. П. Шестеркина. — Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi>.

1. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа / О. В. Шлыкова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 424 с.
2. Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ / Якунин А. В. — СПб.: С. – Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 95 с.
3. Chandler D., Munday R. A Dictionary of Media and Communication (2 ed.) / D. Chandler, R. Munday. — Oxford: Oxford University Press, 2016. — 287 p.
4. Duenes S., Kissane E., Kueneman A., Myint J., Roberts G., Spangler C. How We Made Snow Fall / Source. — 2013. URL: <https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall>
5. Gestalt Theory in Interactive Media Design / L. Graham. — Journal of humanities and social sciensis, 2008. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/4719/da4f55d4a4633b7f81ca1eea5571c5364504.pdf>
6. Grabowicz P., Hernandez R., Rue J. Tutorial: Taxonomy of digital story packages / UC Berkley Advanced media institute. — 2014. URL: https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/
7. Hembridge J. The elements of dynamic symmetry / J. Hembridge. New York: Dover publications, 1978. — 135 p.
8. Hernandez R., Jeremy R. The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News / Richard Hernandez, Jeremy Rue. — New York: Taylor & Francis, 2016. — 256 p.
9. Ho A. G. Typography Today: Emotion Recognition in Typography / A. G. Ho — City University of Hong Kong, 2013. URL: <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/2213-1b.pdf>
10. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism / SAGE Journals, Journalism, 2015. URL: <https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/>
11. Jenkins Н. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Н. Jenkins. — New York: New York University Press, 2006. — 308 p.
12. Journalism That Stands Apart. The report of the 2020 group / The New York Times, 2017. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
13. Larsen K, Picard R. The Aesthetics of Reading / K. Larson, R. Picard — 2005. <URL:https://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf>
14. Larson K., Harzlett R., Chaparro B., Picard R. Measuring the Aesthetics of Reading / K. Larson, R. Hazlett, B. Chaparro, R. Picard — Springer, London, 2007. URL: <http://psych.nyu.edu/pelli/papers/larson2007measuring-aesthetics.pdf>
15. Manovich L. The language of new media / L. Manovich. — Boston: Massachusetts Institute of Technology, 2001. — 202 p.
16. Navarro A. Effective web-design / A. Navarro. — Alameda: SYBEX, 2001. — 576 p.
17. Nelson T. H. A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate / Nelson T. H. — ACM National Conference, 1965. URL: <http://csis.pace.edu/~marchese/CS835/Lec3/nelson.pdf>
18. Predictions for journalism 2018 / Nieman Lab. URL: <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/#all>
19. Stevens J. Tutorial: Multimedia Storytelling: Learn the secrets from experts / UC Berkley Advanced media institute. — 2014. URL: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish>
20. Sanocki T., Sulman N. Color relations increase the capacity of visual short-term memory / T. Sanocki , N. Sulman — Perception, 2011. URL: <http://shell.cas.usf.edu/~sanocki/SanockiSulman2011.pdf>

Источники:

1. Бегущие по кругу / tass.ru. URL: <http://tass.ru/spec/bega>
2. Великий Сибирский путь / ria.ru. URL: <https://ria.ru/infografika/20161018/1479410861.html>
3. В поисках любви / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/insearchforlove>
4. Дети 1917 / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/1917>
5. Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века / tass.ru. URL: <http://tass.ru/spec/prishvin>
6. Земля отчуждения / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>
7. Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде / tass.ru. URL: <http://mig35.tass.ru/>
8. Конец Советов: 20 лет / lenta.ru. URL : <http://age.lenta.ru/1993/features/prolog/>
9. Крымско- татарское эго/ kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/crimeantatars>
10. Наивные путешественники / ria.ru. URL: <https://ria.ru/society/20161223/1484319115.html>
11. Останкинская башня: полвека величия / tass.ru. URL: <http://ostankino50.tass.ru/>
12. Пограничное состояние / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/china>
13. Средиземное горе / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/deadlyroute>
14. Тридцать лет без права строить / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/metro1935>
15. Удар ниже поезда / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/metrocrash#chapter7>
16. Фаминский / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/faminsky>
17. Черты насилия / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/violence>
18. ЧНГ. Чумское независимое государство / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/chumka>
19. 100 лет московского метро / lenta.ru. URL: <http://metro.lenta.ru/>
20. 1917. Столетие ужаса / lenta.ru. URL: <https://revolution.lenta.ru/>

**Приложения**

*Приложение 1*

*Таблица 1*

**Тематика мультимедийных лонгридов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СМИ** | **Название лонгрида** | **Тема** |
| «Коммерсантъ» | «Земля отчуждения» | место |
| «Коммерсантъ» | «Пограничное состояние» | место, жизнь |
| «Коммерсантъ» | «Средиземное горе» | место, жизнь |
| «Коммерсантъ» | «Крымско-татарское эго» | место, жизнь |
| «Коммерсантъ» | «Тридцать лет без права строить» | история |
| «Коммерсантъ» | «Удар ниже поезда» | крупным планом |
| «Такие дела» | «В поисках любви» | герой |
| «Такие дела» | «Дети 1917» | герой |
| «Такие дела» | «Фаминский» | герой |
| «Такие дела» | «ЧНГ. Чумское независимое государство» | место, жизнь |
| «Такие дела» | «Черты насилия» | крупным планом |
| ТАСС | «Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века» | герой |
| ТАСС | «Истребитель Миг-35. Высший пилотаж снова в моде» | крупным планом |
| ТАСС | «Бегущие по кругу» | место |
| ТАСС | «Останкинская башня: полвека величия» | крупным планом |
| РИА Новости | «Великий Сибирский путь» | история, путешествие |
| РИА Новости | «Наивные путешественники» | путешествие |
| Lenta.ru | «1917. Столетие ужаса» | история |
| Lenta.ru | «100 лет московского метро» | история |
| Lenta.ru | «Конец Советов: 20 лет» | история |

*Таблица 2*

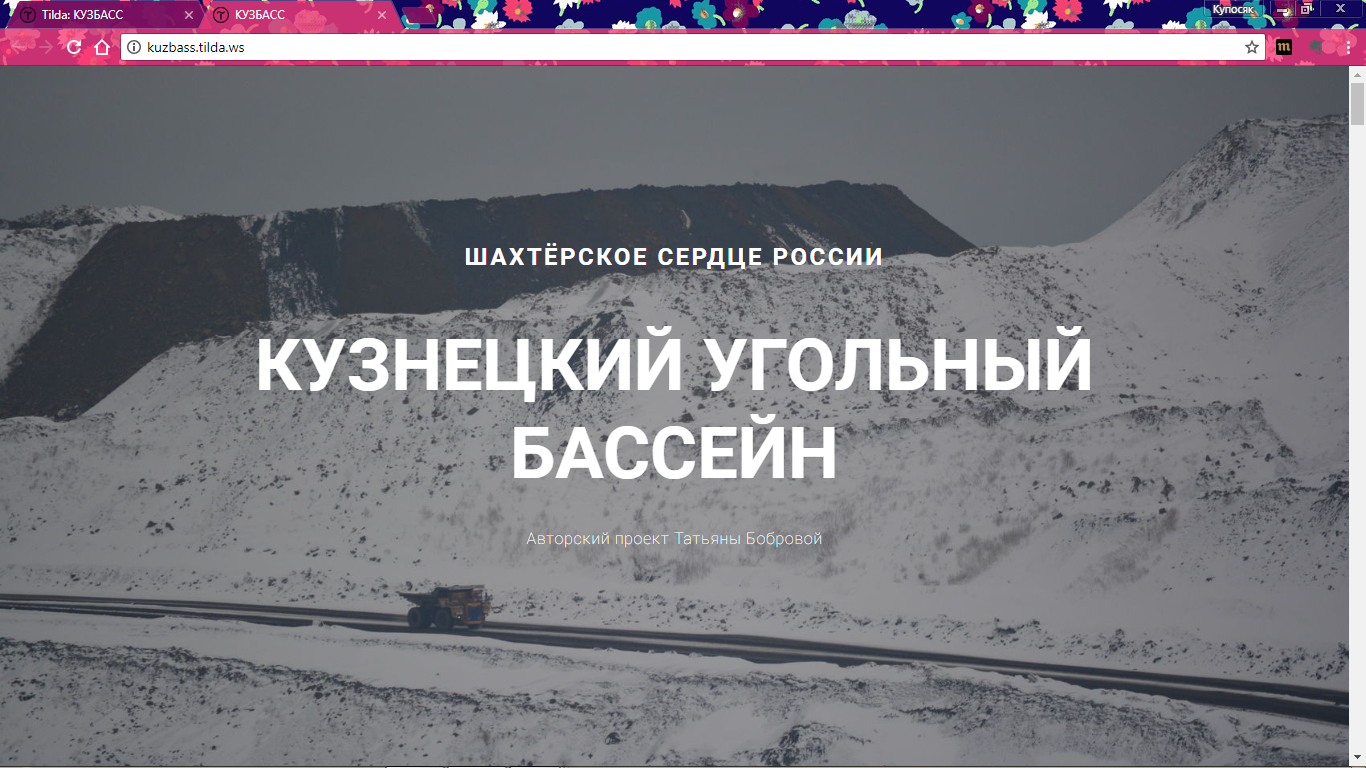
**Суммарное количество элементов в мультимедийных лонгридах**

|  |  |
| --- | --- |
| **Мультимедийный элемент** | **Количество** |
| Одиночная фотография | 254 |
| Фотопортрет | 79 |
| Фотогалерея | 68 |
| Фотозаставка | 67 |
| Фоторобот | 21 |
| Фотоколлаж | 1 |
| Фотолента | 1 |
| Видеозаставка | 24 |
| Видеоиллюстрация | 33 |
| Видеосюжет | 24 |
| Аудиоиллюстрация | 15 |
| Карта | 46 |
| Рисунок | 29 |
| Изображение-заставка | 4 |
| Чертёж | 19 |
| Инфографика | 4 |
| Интерактивная инфографика | 2 |
| Анимация | 18 |
| 3D-панорама | 4 |
| 3D-модель | 1 |
| 3D-реконструкция | 1 |
| Плакат | 2 |
| График | 14 |
| Галерея иллюстраций | 8 |
| Интерактивное изображение | 1 |
| Таймлайн | 3 |
| Копии документов | 27 |
| Слайд-бары «было» — «стало» | 5 |
| Иллюстрация | 4 |

*Таблица 3*

**Функции мультимедийных элементов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Функция** | **Количество упоминаний** |
| Иллюстративная | 97 |
| Информативная | 38 |
| Навигационная | 24 |
| функция «погружения» | 24 |
| Интерактивная | 24 |

*Приложение 2*

**Рис. 1.** Скриншот контрольного варианта мультимедийного лонгрида «Кузнецкий угольный бассейн»



**Рис. 2.** Скриншот монохромного варианта мультимедийного лонгрида «Кузнецкий угольный бассейн»



**Рис. 3.** Скриншот варианта мультимедийного лонгрида «Кузнецкий угольный бассейн» с изменённой композицией

**С**

**Рис. 4.** Скриншот варианта мультимедийного лонгрида «Кузнецкий угольный бассейн» с замещением части контента

*Приложение 3*

**Анкета участника эксперимента**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Задание** | **Ответ** | | | |
| Оцените по шкале от 1 до 10 баллов, насколько удобно было ориентироваться и пользоваться мультимедийным лонгридом, где 1 — очень неудобно, 10 — очень удобно | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 |
|  |  |  |  |
| Оцените по шкале от 1 до 10 баллов своё эмоциональное состояние после прочтения, где 1 — испытал отрицательные эмоции, 10 — испытал положительные эмоции | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 |
|  |  |  |  |
| Выберите вариант ответа:   1. *Сколько угля добывают в Кузбассе?*  * более 50%; * менее 50%; * 50%.  1. Где используется уголь?  * энергетика; * металлургия; * химическая промышленность; * другое. | Вариант 1 | | | |
|  | | | |
| Комментарии |  | | | |

1. Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Искаков Д. З., Кобзев М. В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» / Москва: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2089> (дата обращения: 23.01.18) [↑](#footnote-ref-1)
2. Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин. — Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №2, 2015. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2015/02/2015-02-22.pdf> (дата обращения:21.02.2018) [↑](#footnote-ref-2)
3. Duenes S., Kissane E., Kueneman A., Myint J., Roberts G., Spangler C. How We Made Snow Fall / Source. — 2013. URL: <https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/> (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-3)
4. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016. — С. 184. [↑](#footnote-ref-4)
5. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — С. 130. [↑](#footnote-ref-5)
6. Chandler D., Munday R. A Dictionary of Media and Communication (2 ed.)/ D. Chandler, R.  Munday. — Oxford: Oxford University Press, 2016. — P. 59. [↑](#footnote-ref-6)
7. Словарь новых медиа / MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557567> (дата обращения: 22.02.2018) [↑](#footnote-ref-7)
8. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. — Москва: Юрайт, 2015. — С. 63. [↑](#footnote-ref-8)
9. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: Уч. пособие для студентов / О. В. Шлыкова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — С. 9. [↑](#footnote-ref-9)
10. Chandler D., Munday R. Op. cit. — P. 203. [↑](#footnote-ref-10)
11. Крапивенко А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений: учебное пособие /А. В. Крапивенко. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2009. — С. 10. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под ред.  А. Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — С. 46. [↑](#footnote-ref-13)
14. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникавистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. — М.: МедиаМир, 2012. — С. 42. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов / НЭС. URL: <http://terme.ru/dictionary/179/word/postmodernizm> (дата обращения: 25.02.2018) [↑](#footnote-ref-15)
16. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый формат интернет-СМИ / М. Н. Булаева. — Наука ЮУрГУ: материалы 67 й научной конференции. Секции социально гуманитарных наук, 2015. URL: <http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/5463/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 21.02.2018) [↑](#footnote-ref-16)
17. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — С. 22. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
19. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Указ. соч. — С. 22. [↑](#footnote-ref-19)
20. Мирошниченко А. А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции / Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. – М., 2014. — С. 25. [↑](#footnote-ref-20)
21. Jenkins Н. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Н. Jenkins. — New York: New York University Press, 2006. — P. 45 [↑](#footnote-ref-21)
22. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Указ. соч. — С. 24. [↑](#footnote-ref-22)
23. Баранова Е. А. Указ. соч. — С. 37. [↑](#footnote-ref-23)
24. Journalism That Stands Apart. The report of the 2020 group / The New York Times, 2017. — URL: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html> (дата обращения: 22.02.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Указ. соч. — С. 56. [↑](#footnote-ref-25)
26. Кашин О. В. Несколько слов о конвергенции в медиа / Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. — М., 2014. — C. 25. [↑](#footnote-ref-26)
27. Качкаева А. Г., Шомова, С. А. Указ. соч. — С. 48 [↑](#footnote-ref-27)
28. Мирошниченко А. А. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-28)
29. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Указ. соч. — С. 50. [↑](#footnote-ref-29)
30. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Э. Шевченко. — М.: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 23.01.18) [↑](#footnote-ref-30)
31. Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek / The New York Times, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-31)
32. Duenes S., Kissane E., Kueneman A., Myint J., Roberts G., Spangler C. Op. cit. [↑](#footnote-ref-32)
33. Словарь новых медиа / MediaToolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557567> (дата обращения: 23.01.2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. Пильгун М. А. Тransmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун. — М.: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/1773 (дата обращения: 23.01.18) [↑](#footnote-ref-34)
35. Колисниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колисниченко. — М.: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1691> (дата обращения: 23.01.18) [↑](#footnote-ref-35)
36. Нигматуллина К. Р. Слова, минуты, сантиметры — как измерить хороший текст? / К. Р. Нигматуллина. — журнал «Журналист» №10, 2016. URL: <http://jrnlst.ru/nasha-auditoriya-nam-ne-prinadlezhit> (дата обращения: 23.01.18) [↑](#footnote-ref-36)
37. Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста / Д. П. Чигаев. — М.: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В Ломоносова, 2017. URL: <http://www.mediascope.ru/2270> (дата обращения: 23.01.18) [↑](#footnote-ref-37)
38. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Указ. соч. — С. 184. [↑](#footnote-ref-38)
39. Лукина М. М. Интернет-СМИ Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. — М.: 2010. — С. 57. [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-41)
42. Firestorm / The Guardian, 2013. URL: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family> (дата обращения: 24.02.18) [↑](#footnote-ref-42)
43. 900 дней жизни. Хроники блокады / ТАСС, 2014. URL: <http://tass.ru/tsp/900days> (дата обращения: 24.02.18) [↑](#footnote-ref-43)
44. Seven digital deadly sins / The Guardian, National film board, 2014.URL: <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/> (дата обращения: 22.02.18) [↑](#footnote-ref-44)
45. Качкаева А. Г., Кирия И. В. Указ. соч. — С. 130. [↑](#footnote-ref-45)
46. Мунасипова Д. Д. Специфика жанра мультимедийных статей (на примере материалов газеты The Guardian за 2013-2014гг.): Выпускная квалификационная работа / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2015. — С. 28. [↑](#footnote-ref-46)
47. Jane Stevens Tutorial: Multimedia Storytelling: Learn the secrets from experts / UC Berkley Advanced media institute, 2014. URL: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-47)
48. Hernandez R., Rue J. The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News / R. Hernandez, J. Rue. — New York: Taylor & Francis, 2016. — P. 1 [↑](#footnote-ref-48)
49. Grabowicz P., Hernandez R., Rue J. Tutorial: Taxonomy of digital story packages / UC Berkley Advanced media institute, 2014. URL: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-49)
50. Невдяев Л. М. Телекоммуникационные технологии. Англо-русский толковый словарь-справочник. / Под ред. Ю. М. Горностаева. М., 2002. — С. 364. [↑](#footnote-ref-50)
51. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 05.03.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Колисниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А. В. Колисниченко. — М.: Издательство Московского университета, 2008. — С. 6. [↑](#footnote-ref-52)
53. Колисниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. [↑](#footnote-ref-53)
54. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. Л. П. Шестеркиной. — М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2016. — С. 141. [↑](#footnote-ref-54)
55. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика, № 6, 2010. — C. 20-21 [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
57. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism / SAGE Journals, Journalism, 2015. URL: <https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/> (дата обращения: 19.03.18) [↑](#footnote-ref-57)
58. Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: дис. канд. фил. наук: 10.01.10 – «Журналистика» / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2013. — С. 10. [↑](#footnote-ref-58)
59. Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2012. — С.94. [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же. [↑](#footnote-ref-60)
61. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичёва. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_6> (дата обращения: 15.03.2018) [↑](#footnote-ref-61)
62. Сотникова О. П. Интернет-издания от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб. пособие для студентов вузов / О. П. Сотникова. — М.: Аспект-Пресс, 2014. — С. 46. [↑](#footnote-ref-62)
63. Амзин А. А. Новые и экспериментальные форматы / Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016. — С. 142. [↑](#footnote-ref-63)
64. Nelson T. H. A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate / T. H. Nelson — ACM National Conference, 1965. URL: <http://csis.pace.edu/~marchese/CS835/Lec3/nelson.pdf> (дата обращения: 23.03.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Лукина М. М. Указ. соч. — С. 63. [↑](#footnote-ref-65)
66. Там же. [↑](#footnote-ref-66)
67. Стечкин И. В. Жертвы «длинного чтива» / И. В. Стечкин. — журнал «Журналист» №6, 2014. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvy-dlinnogo-chtiva> (дата обращения: 20.03.18) [↑](#footnote-ref-67)
68. Manovich L. The language of new media / L. Manovich. — Boston: Massachusetts Institute of Technology, 2001. — P. 55. [↑](#footnote-ref-68)
69. Лукина М. М. Указ. соч. — С. 70. [↑](#footnote-ref-69)
70. Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях. — С. 10. [↑](#footnote-ref-70)
71. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Указ. соч. — С. 185. [↑](#footnote-ref-71)
72. Chandler D., Munday R. Op. cit. — P. 282. [↑](#footnote-ref-72)
73. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л. П. Шестеркина. — Вестник ЮУрГУ, серия «Лингвистика», 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 04.04.2018) [↑](#footnote-ref-73)
74. Лукина М. М. Указ. соч. — С. 270-271. [↑](#footnote-ref-74)
75. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Указ. соч. — С. 187. [↑](#footnote-ref-75)
76. Галустян А. А. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / А. А. Галустян. — М.: Mediakritika.by, 2014. URL: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii> (дата обращения: 29.03.2018) [↑](#footnote-ref-76)
77. Пильгун, М. А. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-77)
78. Пуля В. Ю. Как создать мультимедийный лонгрид / В. Ю. Пуля. — журнал «Журналист» №2, 2015. URL: <http://2015.journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml> (дата обращения: 09.04.18) [↑](#footnote-ref-78)
79. Галустян А. А. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-79)
80. Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ / Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. / Под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010. — С. 125. [↑](#footnote-ref-80)
81. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. / Фонд общественного мнения. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана / Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-82)
83. Амзин А. А. Особенности медиапотребления / Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016. — С. 88. [↑](#footnote-ref-83)
84. Черных А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. — С. 242. [↑](#footnote-ref-84)
85. Predictions for journalism 2018 / Nieman Lab. URL: <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2018/#all> (дата обращения: 09.04.2018) [↑](#footnote-ref-85)
86. Вольская Н. Н. Маркеры интертекстуальности в креолизованном медиатексте / Н. Н. Вольская. — М.: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. URL: <http://www.mediascope.ru/2361> (дата обращения: 12.04.18) [↑](#footnote-ref-86)
87. Орлова Т. Г. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / Под ред. Т. А. Ладыженской, А. К. Михальской. М.: Флинта, Наука, 1998. — С. 156. [↑](#footnote-ref-87)
88. Булаева М. Н. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-88)
89. Пильгун М. А. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-89)
90. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Указ. соч. — С. 195. [↑](#footnote-ref-90)
91. См. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект Пресс, 2007. [↑](#footnote-ref-91)
92. Бирюкова Ю. Н. Вербальные и невербальные компоненты креолизованных текстов в современных электронных коммуникациях / Ю. Н. Бирюкова. — Саратов: VII Научно-практическая конференция «Спецпроект: анализ научных исследований», 2012. URL: <http://www.confcontact.com/2012_06_14/ff1_biryukova.htm> (дата обращения: 12.04.18) [↑](#footnote-ref-92)
93. Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. — С. 132-133. [↑](#footnote-ref-93)
94. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина. — М.: Электронный научный журнал "Медиаскоп" факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017.URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 18.04.2018) [↑](#footnote-ref-94)
95. Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ соч. — С. 125. [↑](#footnote-ref-95)
96. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В. Лаптев. — СПб: Эйдос, 2012. — С. 10. [↑](#footnote-ref-96)
97. Чигаев Д. П. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-97)
98. Чигаев Д. П. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-98)
99. Искусство и визуальное восприятие / Арнхейм Р. — М.: Изд-во «Прогресс», 1974. — С. 29. [↑](#footnote-ref-99)
100. Универсальные принципы дизайна / Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж.; пер. с англ. А. Мороз. — СПб: Питер, 2012. — С. 126. [↑](#footnote-ref-100)
101. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ / Якунин А. В. — СПб.: С. – Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — С. 28. [↑](#footnote-ref-101)
102. Там же. [↑](#footnote-ref-102)
103. The elements of dynamic symmetry / Jay Hembidge. — New York: Dover publications, 1978. — P. 52. [↑](#footnote-ref-103)
104. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / Лаптев В. В. — М.: РИП-холдинг, 2007. — С. 45. [↑](#footnote-ref-104)
105. Effective web-design / Ann Navarro. — Alameda: SYBEX, 2001. — P. 186. [↑](#footnote-ref-105)
106. Duenes S., Kissane E., Kueneman A., Myint J., Roberts G., Spangler C. Op. cit. [↑](#footnote-ref-106)
107. Графический дизайн. Принцип сетки / Элам К. — СПб.: Питер, 2014. — С. 10. [↑](#footnote-ref-107)
108. Якунин А. В. Указ. соч. — С. 42. [↑](#footnote-ref-108)
109. Веб-дизайн: элементы опыта взаимодействия / Гарретт Дж.; пер. с англ. А. Мороз. — СПб.: Символ-Плюс, 2008. — С. 121. [↑](#footnote-ref-109)
110. Гарретт Дж. Указ. соч. — С. 22. [↑](#footnote-ref-110)
111. Navarro A. Op. cit. — P. 187. [↑](#footnote-ref-111)
112. Искусство цвета / Иттен И.; пер. Л. Монахова. — М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2007. — С. 86. [↑](#footnote-ref-112)
113. Color relations increase the capacity of visual short-term memory / T. Sanocki, N. Sulman — Perception, 2011. URL: <http://shell.cas.usf.edu/~sanocki/SanockiSulman2011.pdf> (дата обращения: 09.05.18) [↑](#footnote-ref-113)
114. Якунин А. В. Указ соч. — С. 55. [↑](#footnote-ref-114)
115. Иттен И. Указ соч. — С. 30. [↑](#footnote-ref-115)
116. Иттен И. Указ соч. — С. 30. [↑](#footnote-ref-116)
117. См. Рудер Э., Чихольд Я., Кричевский В. Г. [↑](#footnote-ref-117)
118. Типографика / Рудер Э.; пер. с нем. М. Жуков. — М.: Издательство Артура Нигли, Лтд, 1967. — С. 82. [↑](#footnote-ref-118)
119. Typography Today: Emotion Recognition in Typography / A. G. Ho — City University of Hong Kong, 2013. URL: <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/2213-1b.pdf> (дата обращения: 09.05.18) [↑](#footnote-ref-119)
120. The Aesthetics of Reading / K. Larson, R. Picard — 2005. <URL:https://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf> (дата обращения: 09.05.18) [↑](#footnote-ref-120)
121. Measuring the Aesthetics of Reading / K. Larson, R. Hazlett, B. Chaparro, R. Picard — Springer, London, 2007. URL: <http://psych.nyu.edu/pelli/papers/larson2007measuring-aesthetics.pdf> (дата обращения: 09.05.18) [↑](#footnote-ref-121)
122. Gestalt Theory in Interactive Media Design / L. Graham. — Journal of humanities and social sciensis, 2008. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/4719/da4f55d4a4633b7f81ca1eea5571c5364504.pdf> (дата обращения: 29.04.18) [↑](#footnote-ref-122)
123. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Нильсен Я., пер. с англ. И. Вихарева, Т. Морозова, Е. Пуцим. — СПб.: Символ-Плюс, 2001. — С. 121. [↑](#footnote-ref-123)
124. См. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М.: Вильямс, 2006. [↑](#footnote-ref-124)
125. Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном. — URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 12.04.18) [↑](#footnote-ref-125)
126. Земля отчуждения / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-126)
127. «Коммерсантъ» / URL: <https://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-127)
128. Пограничное состояние / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/china> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-128)
129. Средиземное горе / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/deadlyroute> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-129)
130. Тридцать лет без права строить / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/metro1935> (дата обращения: 16.04.2018) [↑](#footnote-ref-130)
131. Удар ниже поезда / kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/metrocrash#chapter7> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-131)
132. Крымскотатарское эго/ kommersant.ru. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/crimeantatars> (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-132)
133. 1917. Столетие ужаса / lenta.ru. URL: <https://revolution.lenta.ru/> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-133)
134. Lenta.ru / URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 10.04.2018) [↑](#footnote-ref-134)
135. 100 лет московского метро / lenta.ru. URL: <http://metro.lenta.ru/> (дата обращения: 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-135)
136. Конец Советов: 20 лет / lenta.ru. URL : <http://age.lenta.ru/1993/features/prolog/> (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-136)
137. В поисках любви / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/insearchforlove> (дата обращения:10.04.2018) [↑](#footnote-ref-137)
138. «Такие дела» / URL: <https://takiedela.ru/> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-138)
139. Дети 1917 / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/1917> (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-139)
140. Фаминский / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/faminsky> (дата обращения:09.04.2018) [↑](#footnote-ref-140)
141. ЧНГ. Чумское независимое государство / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/chumka> (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-141)
142. Черты насилия / takiedela.ru. URL: <https://takiedela.ru/violence> (дата обращения:

     10.04.2018) [↑](#footnote-ref-142)
143. Дневники Михаила Пришвина: хроники переломного века / tass.ru. URL: <http://tass.ru/spec/prishvin> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-143)
144. ТАСС / URL: <http://tass.ru/tass-today> (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-144)
145. Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде» / tass.ru. URL: <http://mig35.tass.ru/> (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-145)
146. Бегущие по кругу / tass.ru. URL: <http://tass.ru/spec/bega> (дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-146)
147. Останкинская башня: полвека величия / tass.ru. URL: <http://ostankino50.tass.ru/> (дата обращения:14.04.2018) [↑](#footnote-ref-147)
148. Великий Сибирский путь / ria.ru. URL: <https://ria.ru/infografika/20161018/1479410861.html> (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-148)
149. РИА Новости / URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-149)
150. Наивные путешественники» / ria.ru. URL: <https://ria.ru/society/20161223/1484319115.html> (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-150)
151. Боброва Т. Е. Особенности формата мультимедийного лонгрида в СМИ разных типов / Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017» / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. — М.: МАКС Пресс, 2017. [↑](#footnote-ref-151)
152. Кузнецкий угольный бассейн / tilda.cc/ru/.URL: <http://kuzbass.tilda.ws/> (дата обращения: 16.04.2018) [↑](#footnote-ref-152)
153. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Указ. соч. — С. 195 [↑](#footnote-ref-153)