

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МАРЧЕНКО Алена Владимировна**

**Лонгрид как форма представления информации  
в интернет-журналистике**

**Профиль магистратуры – «Медиадизайн»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
канд. филол. наук,  
ст. преподаватель,  
Н. С. Кипреева,

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. Лонгрид как новый тип журналистского медиатекста.....	8
1.1. Лонгрид – формат или жанр: поиски релевантного определения .....	8
1.2. Лонгрид как мультимедийный формат .....	21
1.3. Жанровое разнообразие мультимедийных лонгридов .....	33
1.4. Средства языка мультимедиа в мультимедийных лонгридах.....	42
ГЛАВА 2. Особенности лонгридов из российских и зарубежных СМИ .....	49
2.1. Лонгриды, опубликованные в 2013 году .....	49
2.2. Лонгриды, опубликованные в 2014 году .....	67
2.3. Лонгриды, опубликованные в 2015 году .....	82
2.4. Лонгриды, опубликованные 2016 году .....	95
2.5. Лонгриды, опубликованные в 2017 году .....	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	123
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	131
<i>Приложение 1</i> .....	131
<i>Приложение 2</i> .....	132
Среднее количество мультимедийных средств в лонгридах разных жанров	132
Функции мультимедийных средств в лонгридах эмоциональных и рациональных жанров .....	136
<i>Приложение 4</i> .....	138
Мультимедийные элементы и их функции.....	138
<i>Приложение 5</i> .....	143
Функции и мультимедийные жанры, которые могут их выполнять .....	143

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных технологий XXI в. оказало двойственное влияние на журналистику и информационную сферу в целом. С одной стороны, появились новые возможности для развития, включая новые журналистские форматы и жанры, снизились затраты на печать информационных продуктов в связи с возникновением интернет-платформы для публикаций СМИ. С другой стороны, технический прогресс привел к появлению непрерывного информационного потока, с которым аудитория не может справиться, ввиду чего становится более избирательной при выборе источников информации – привлечь ее внимание с каждым днем все сложнее. В целях выживания сегодня медиапредприятия борются за аудиторию не только друг с другом, но и с представителями гражданской журналистики – блогерами и другими пользователями Интернета.

В условиях острой конкуренции профессиональные журналисты вынуждены искать новые методы привлечения аудитории. В этом плане можно наблюдать две противоположные тенденции. Некоторые специалисты полагаются на формат коротких сообщений, утверждая, что аудитория больше не читает длинные тексты и получает информацию из заголовков и иллюстративного материала. Другие, напротив, считают выигрышным формат длинных текстов, снабженных средствами мультимедийного языка – лонгрид. Первая публикация такого формата под названием «Snow Fall», созданная редакцией The New York Times в 2012 г., произвела настоящую революцию в мире мультимедийной журналистики<sup>1</sup>. В противовес мнению

---

<sup>1</sup> Сухачева А. Snow Fall от The New York Times: формат истории будущего / Новый репортер. URL: <http://newreporter.org/2012/12/25/snow-fall-ot-the-new-york-times-format-istorii-budushhego/> (дата обращения: 06.04.2017).

приверженцев коротких сообщений, «Snow Fall» с его объемным текстом имел огромную популярность среди рядовых читателей и профессиональных журналистов. В результате другие СМИ начали создавать подобные проекты, теперь публикации этого типа порой так и называют по имени пионера формата – «Snow Fall», а в редакции The New York Times, по заявлению редактора, это слово вошло в оборот в качестве глагола: «People are now saying: “can we Snow Fall?”»<sup>2</sup>. Лонгрид имеет и другие названия: трансмедийный сторителлинг, мультимедийная история и другие. **Актуальность** данного исследования связана с тем, что формирующаяся на наших глазах мультимедийная журналистика нуждается в изучении и теоретическом осмыслении. Несмотря на то, что последние пять лет лонгрид сохраняет за собой статус востребованной формы представления и оптимизации информации, до сих пор не изучено, за счет каких средств новый формат привлекает аудиторию, оказывая на нее эмоциональное воздействие, какие его составляющие отвечают за информирование, иллюстрирование, «погружение» в материал.

Лонгрид – явление относительно новое, и на данный момент все еще нет ни устоявшегося термина для данного феномена, ни единогласного мнения о том, что это: формат или жанр. Например, А. В. Колесниченко относит лонгрид к жанрам и отмечает, что его главной жанровой характеристикой является тщательная проработка темы и текста, использование большого количества источников информации и большой объем текста<sup>3</sup>. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует,

---

<sup>2</sup> Rue J. The ‘Snow Fall’ effect and dissecting the multimedia longform narrative. [Electronic resource]. URL: <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/> (дата обращения: 02.04.2017).

<sup>3</sup> Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 02.09.2016).

прежде всего, структурные особенности медиапродукта<sup>4</sup>, которые, по мнению М. Н. Булаевой, образуются посредством сочетания текстовой составляющей лонгрида с мультимедийными платформами и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. Кроме того, путаницу в этом вопросе порождает отсутствие четкой границы между понятиями «жанр» и «формат» и наличие нескольких трактовок термина «формат»<sup>5</sup>. Из шести определений для исследования лонгрида наиболее подходящим является то, которое трактует формат как совокупность «внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы»<sup>6</sup>. Лонгриды действительно отличаются от других медиатекстов (медиатекст – «конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа, адресованное массовой аудитории»<sup>7</sup>) размером, формой и внешними характеристиками, что еще больше склоняет нас рассматривать данный феномен как формат.

На данный момент нет также устоявшегося термина для обозначения феномена – во всем мире используются десятки названий: *interactive guide*, *interactive documentary*, *multimedia project*, *multimedia longread*, *digital package* и так далее. Таким образом, мы приходим к выводу, что на данный момент рассматриваемый в исследовании новый мультимедийный формат не имеет четкой терминологии и утвержденных формообразующих характеристик. В рамках нашего исследования мы будем использовать термины **мультимедийный лонгрид**, так как в российской практике данное

---

<sup>4</sup>Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Южно-Уральский государственный университет (НИУ). Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122.

<sup>5</sup>Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 20–21.

<sup>6</sup>Там же.

<sup>7</sup> Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 02.03.2017).

наименование является наиболее распространенным, и лонгрид, ввиду того, что мы рассматриваем данное явление в качестве формата, а не жанра.

**Новизна** предпринимаемого исследования состоит в том, что на данном этапе феномен лонгрида мало изучен с научной точки зрения, нет ни определения термина, ни исследований на тему того, является он форматом или жанром.

**Объектом** исследования является формат «лонгрид».

**Предмет** исследования – специфика формата «лонгрид».

**Цель** предпринимаемого исследования: выявить взаимосвязь мультимедийных средств и текстового жанра в формате «лонгрид».

Для достижения поставленной цели нам необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. дать определение феномену «лонгрид»;
2. разграничить понятия «мультимедийная история» и «лонгрид»;
3. изучить жанровое многообразие лонгридов;
4. рассмотреть мультимедийные составляющие лонгрида;
5. выделить критерии для анализа эмпирического материала;
6. провести анализ лонгридов по выдвинутым критериям.

**Эмпирической базой** для данного исследования являются 20 публикаций в формате «лонгрид» в период с 2013 по 2017 г. При определении эмпирической базы был использован метод случайной выборки, поэтому анализируемые материалы относятся к разным зарубежным и российским СМИ, в которых данный формат представления информации используется на постоянной основе: The New York Times, Pitchfork, The Guardian, Complex, BBC, The Wired, «Коммерсантъ», Forbes.

В исследовании был использован комплексный подход, сочетающий в себе теоретические (описательный метод, метод анализа) и эмпирические методы (сравнение и сопоставление).

В основу научно-теоретической базы данного исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области мультимедиа Р. Пэкера, К. Джордана, А. В. Крапивенко, В. Э. Шевченко, Т. Е. Шехтер, О. В. Соболевой; были использованы труды по мультимедийной журналистике Дж. Стивенса, А. Галустяна, А. А. Градюшко, М. Н. Булаевой, А. А. Золотухина, А. А. Калмыкова, Д. Ю. Кульчицкой, М. М. Лукиной, Н. Г. Лосевой, М. А. Пильгун; теории конвергенции СМИ таких исследователей, как Е. А. Баранова, Ю. М. Ершов, А. Г. Качкаева, В. С. Хелемендик; основы жанровой теории журналистики из работ А. В. Колесниченко, Г. В. Лазутиной, С. С. Распоповой, А. А. Тертычного. В работе также были использованы выдержки из интервью с медиаэкспертами и практиками СМИ.

**Апробация** отдельных положений работы была проведена на ежегодной молодежной научной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» 2017 года, а также опубликованы в научном сборнике «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»<sup>8</sup>. В рамках данной конференции автором работы были представлены тезисы на тему «Лонгрид – формат или жанр: поиски релевантного определения», на основе которых состоялось выступление, отмеченное как лучшее и занявшее первое место. В связи с этим в августе 2017 г. в печатном сборнике «Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей» выйдет научная статья по теме диссертации.

Структура данной работы включает содержание, введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

---

<sup>8</sup> Марченко А. В. Лонгрид – формат или жанр: поиски релевантного определения // материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. С. 508–510.

## ГЛАВА 1. Лонгрид как новый тип журналистского медиатекста

### 1.1. Лонгрид – формат или жанр: поиски релевантного определения

За пять лет с момента публикации первого лонгрида специалисты так и не пришли к согласию, какое название наиболее релевантное для данного термина и к какой категории – к формату или к жанру – его отнести. Те исследователи, которые называют лонгрид жанром журналистики, считают, что мультимедийная составляющая не является постулатом для данного феномена. «Лонгрид останется лонгридом, даже если материал будет представлять собой только текст без иллюстраций»<sup>9</sup>, – пишет А. В. Колесниченко. Он отмечает, что главной жанровой характеристикой лонгрида является «системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы, сложность развить тему дальше, чем это сделал автор»<sup>10</sup>. Тем не менее, по мнению М. Н. Булаевой, текстовая составляющая лонгрида вкупе с мультимедийными платформами «формируется в определенную структуру, в знаковых системах Интернета приобретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта»<sup>11</sup>. В

---

<sup>9</sup>Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup>Булаева М. Н. Указ. соч. С. 122.



данной работе мы будем придерживаться данного мнения и понимать лонгрид как формат.

Споры насчет того, является лонгрид форматом или жанром вполне ожидаемы, так как в современной журналистике до сих пор не проведена четкая граница между двумя понятиями, а категория формат имеет несколько значений. Так, Г. В. Лазутина выделяет шесть вариаций использования термина «формат»<sup>12</sup>:

1. формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, которые передают его размер и особенности формы;
2. формат как «тип издания»;
3. формат как «род творчества»;
4. формат как «вид творчества»;
5. формат как «вид коммуникационного канала»;
6. формат как «способ подачи».

Из указанного перечня для исследования лонгрида наиболее подходящим определением формата является первое – формат как совокупность «внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы»<sup>13</sup>. Лонгриды действительно именно по форме отличаются от других журналистских медиатекстов, а также по размеру: уже из самого термина понятно, что по объему данный тип материала значительно больше, чем большинство других материалов (longread – длительное чтение). Таким образом, мы еще раз подтвердили мнение о том, что лонгрид – это формат журналистского медиатекста, и именно в качестве формата мы будем рассматривать данный феномен в нашем исследовании.

Лонгрид – явление мультимедийной журналистики, поэтому целесообразно привести определение понятия мультимедиа и

---

<sup>12</sup>Лазутина Г. В. Указ. соч. С. 20–21.

<sup>13</sup>Там же.

мультимедийная история. Разъяснение последнего необходимо по двум причинам. Во-первых, мультимедийная история, наряду со сторителлингом, интерактивной статьей, мультимедийным проектом и прочими терминами, является одним из многочисленных альтернативных наименований лонгрида, что вызывает путаницу. Во-вторых, некоторые исследователи, опираясь на классификацию мультимедийных статей М. М. Лукиной, приравнивают лонгрид к типу html-статьи.

Для мультимедийной журналистики характерно «слияние текста, изображения, звука, видео и графики для того, чтобы рассказать журналистскую историю»<sup>14</sup>. Поэтому следует также дать определение способствующей ее развитию конвергенции. Конвергенция – это «процесс сближения, подразумевающий появление у сходящихся сторон сходных признаков»<sup>15</sup>. Интересно, что «в научной и учебной литературе по журналистике на равных правах используются термины “конвергентная журналистика” (convergence journalism), “цифровая журналистика” (digital journalism) и «мультимедийная журналистика» (multimedia journalism)»<sup>16</sup>, что еще раз подчеркивает связь мультимедиа с процессом конвергенции. В рамках журналистики конвергенция подразумевает под собой «сближение, слияние различных по природе средств массовой информации в единое целое – и по организационной структуре, и по технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации»<sup>17</sup>. Конвергентные

---

<sup>14</sup>Berkey-Gerard M. Assignment: What is Multimedia Journalism? – URL: <http://mbgjournalism.wordpress.com/2009/10/08/assignment-what-is-multimedia-journalism/> (дата обращения: 02.02.2017).

<sup>15</sup>Конвергенция. BusinessTimes. URL: <http://btimes.ru/dictionary/konvergenziya> (дата обращения: 01.03.2017).

<sup>16</sup>Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. Вып. № 2, ч. 1. С. 7.

<sup>17</sup>Хелемендик В. С. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ». – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230> (дата обращения: 28.02.2017).

редакции СМИ появились в результате глобальной дигитализации («от англ. digitalization – оцифрование, преобразование данных в цифровую форму»<sup>18</sup>).

С этимологической точки зрения термин мультимедиа «является латинизмом, проникшим из англоязычных источников в различные языки практически в первоначальной транскрипции. Иногда его произносят на английский лад “малтимедиа”. Происходит он от соединения английских слов multy, multiple (множественный, складной, состоящий из многих частей) и media (среда, средство) или, точнее, от латинских слов multum (много) и media, medium (средоточие, средство, способ). Таким образом, дословно “мультимедиа” означает “многие среды”»<sup>19</sup>.

Понятие мультимедиа в большинстве случаев связывают именно с технологическим развитием и техническим аспектом, однако, если взглянуть на данный феномен шире, то можно увидеть связь мультимедиа с историей искусств. Мультимедиа сочетают в себе все виды человеческого восприятия информации органами чувств – «зрение, слух, обоняние, вкус и кожную чувствительность»<sup>20</sup>, как и классические синтетические виды искусств (театр, балет, кинематограф и т. д.). Поэтому, по мнению Т. Е. Шехтер, появление мультимедиа «общей логикой развития синтетических видов искусств»<sup>21</sup>.

Предпосылки мультимедийности, по мнению некоторых исследователей, появились еще задолго до появления первого компьютера. Одни, – пишет Д. Ю. Кульчицкая – считают, что первое мультимедийное произведение – это рисунок и надпись на стене, другие – «связывают зарождение этого явления с китайской технологией создания силуэтов на

---

<sup>18</sup>Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., 2014. С. 7.

<sup>19</sup>Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. М., 2004. С. 13.

<sup>20</sup>Константинов Ф. В. Философская энциклопедия. В 5-х т. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2902/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2902/) (дата обращения: 10.03.2017).

<sup>21</sup>Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа: мультимедиа и техника. СПб., 2010. С. 8.

фоне натянутого полотна с помощью фейерверка»<sup>22</sup>, который сопровождала музыка. «Традиция проводить подобные действия появилась в Поднебесной примерно в третьем тысячелетии до н.э.»<sup>23</sup>. По мнению западных исследователей мультимедиа Р. Пэкера и К. Джордана, истоки мультимедиа лежат в работе Вагнера «Произведение искусства будущего». По мысли Вагнера, соединение различных видов искусств (музыки, танца, живописи и поэзии) возведет драму к новым вершинам, к «тотальному произведению» (Gesamtkunstwerk) – к теоретической предпосылке современному пониманию мультимедиа<sup>24</sup>.

Первые теоретические подходы к описанию технологии мультимедиа предлагали следующие определения: «мультимедиа – это сочетание двух или более коммуникационных каналов»<sup>25</sup> и «мультимедиа – одновременное использование, вовлечение нескольких коммуникационных каналов и оперирование ими»<sup>26</sup>. С 1990-х годов СМИ постепенно переходят в Интернет – и термин «мультимедиа» стал пониматься как идея о слиянии всех каналов передачи информации (прессы, радиовещания, телевидения и интернета) в одно целое, то есть как материальная реализация идеи медиаконвергенции. В 2001 году редактор The New York Times Эми Зерба, которая специализируется на мультимедиа и цифровых платформах, провела опрос среди семи журналистов и редакторов<sup>27</sup>. Отвечая на вопрос о том, какова специфика мультимедийных материалов, журналисты в своих ответах оперировали такими категориями, как «интеграция», «комбинация», «больше одного медиа», «несколько медиа».

---

<sup>22</sup> Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа. автореф. дис. канд. филол. н. М., 2013. С. 17.

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> Packer R., Jordan K. Multimedia. From Wagner to virtual reality. NY: Norton&Company, 2002. P. 57.

<sup>25</sup> Burger J. Desktop Multimedia Bible, 1993. P. 25.

<sup>26</sup> Multimedia. Merriam-Webster Collegiate Dictionary, 1996. P. 451.

<sup>27</sup> Zerba A. Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online [Electronic resource]. 2004. URL: <https://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/zerbamultimedia.pdf>, (дата обращения: 20.01.2017).

Ввиду наличия нескольких разных трактовок понятия мультимедиа в среде исследователей и профессионалов сферы СМИ часто встречаются разночтения, и «чем больше появляется книг и исследований, посвященных мультимедиа, тем более загадочным, многообещающим, но несколько расплывчатым становится его содержание»<sup>28</sup>. А. В. Крапивенко считает, что на данный момент существует по крайней мере три определения термина мультимедиа:

1) **Мультимедиа как идея.** В данном подходе мультимедиа – это «новый подход в искусстве к комплексному, синергетическому воздействию на органы чувств, к способам подачи и хранения информации различного типа»<sup>29</sup>.

2) **Мультимедиа как программно-аппаратное обеспечение,** «которое позволяет работать с данными различной природы»<sup>30</sup>.

3) **Мультимедиа как компьютерный продукт,** состоящий из разного типа данных (структурированный сайт, электронная энциклопедия, компьютерная игра).

Суммируя три определения, исследователь приводит обобщенное значение термина: «мультимедиа — это современные компьютерные технологии, позволяющие объединить в программно-аппаратной системе различные типы мультимедиа-данных (изображения, звук, видео, тактильные ощущения и т. д.) для создания единой информационной среды в целях воздействия через органы чувств на восприятие человека»<sup>31</sup>. Мы будем понимать мультимедиа как «информационное пространство, основанное на

---

<sup>28</sup>Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры. М., 2003. С. 5.

<sup>29</sup>Крапивенко А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений. М.: Бином. Лаборатория знаний. 2012. С. 8.

<sup>30</sup>Там же.

<sup>31</sup>Там же.

интеграции различных типов информации: слуховой, зрительной, вербальной и т. д.»<sup>32</sup>.

К характеристикам мультимедиа голландский исследователь Т. Ван Дийк относит **стратификацию, модульность и манипулятивность**<sup>33</sup>. **Стратификация** означает, что у пользователей есть возможность найти больше информации по интересующим их предметам и интерпретировать данные, представленные на разных платформах: в виде текста, цифр, иллюстраций, фото, видео, анимации, аудио и т. д. **Модульность** подразумевает, что информационные базы данных не существует в какой-либо фиксированной совокупности, а представляют собой составную конструкцию из отдельных частей (модулей), которые пользователь может отыскивать и собирать вместе в удобной, соответствующей его интересам конфигурации. **Манипулятивность** позволяет пользователю перемещать информационные модули в любой конфигурации и заменять их.

К. Джордан и Р. Пэкер выявили пять определяющих мультимедиа процессов:

1. **интеграция** (синтез технологий и искусства в гибридную форму выражения и представления информации);
2. **интерактивность** (предоставляет пользователю возможность манипуляции и осуществления воздействия на данные);
3. **гипермедийность** (соединение различных фрагментов медиасферы в единое целое);
4. **иммерсивность** (природа взаимодействия аудитории и медиа-канала, благодаря которой пользователь становится частью симулированной трехмерной информационной среды, переживая погружение в нее);

---

<sup>32</sup> Шехтер Т. Е. Указ. соч. С. 8.

<sup>33</sup> Burnett R. Multimedia: back to the future! / Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Ed. by R. Burnett, A. Brunstrom, A. Nilsson. JohnWileyandSonsLtd, 2004. P. 3.

5. **нарративность** (нелинейная форма презентации истории в виде сюжетного целого)<sup>34</sup>.

Мультимедийная история – это «история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой - недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета»<sup>35</sup>. Члены Фонда Найт по цифровой журналистике (Knight Foundation for Digital Journalism) при университете Беркли понимают под мультимедийной историей комбинацию текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории развивают общий рассказ и дополняют друг друга, а не являются избыточными<sup>36</sup>. То есть невозможность открыть один из элементов истории не должна исказить общий смысл и препятствовать пониманию сюжета<sup>37</sup>.

Некоторые исследователи, как упоминалось ранее, приравнивают лонгрид к типу мультимедийной статьи – html-статье из классификации М. Лукиной, которую мы рассмотрим чуть позже. Поэтому представляется важным рассмотреть определение самого лонгрида как формата. А. Галустьян и Д. Кульчицкая дают следующее определение: «Мультимедийный лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом

---

<sup>34</sup>Packer R., Jordan K. Op. cit.

<sup>35</sup> 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. 131.

<sup>36</sup>Stevens, J. What is a multimedia story? URL: <https://goo.gl/TZkBdF> (дата обращения: 15.12.2016).

<sup>37</sup>Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. С. 131.

большого количества источников по предмету исследования»<sup>38</sup>. Похожее определение приведено в словаре новых медиа на сайте [mediatoolbox.ru](http://mediatoolbox.ru): «Лонгрид (longread, мультимедийный лонгрид) – материал, предназначенный для долгого изучения. Обычно длинный текст лонгрида разбавляется фотографиями или другими мультимедиа-материалами. В большинстве своем лонгриды имеют линейную структуру повествования, хотя бывают и исключения»<sup>39</sup>. М. Булаева считает, что «ключевой характеристикой такого формата является объем и продолжительность материала, а основой — журналистский текст. Лонгриды обычно создаются на отдельной странице и имеют особую верстку: мультимедийные элементы и основной фон движутся с разной скоростью»<sup>40</sup> (эффект параллакса или параллакс-скроллинг – «особая техника, используемая в первую очередь в компьютерной графике, когда фоновые изображения в перспективе двигаются медленнее, чем двигаются элементы, расположенные на переднем плане»<sup>41</sup>). Если сравнить определения приведенных понятий мультимедийная статья и лонгрид, можно заметить, что в трактовке второго термина текст выделяется как формообразующий элемент с особыми требованиями к объему и глубине раскрытия темы, тогда как в определении мультимедийной статьи даже нет слова «текст», из чего можно сделать вывод, что здесь он не имеет большей важности, чем остальные элементы материала. Действительно, в мультимедийной статье все используемые в одном материале мультимедийные средства должны гармонично сочетаться друг с другом, «ни один из элементов не должен выходить на первый план, вытесняя другие»<sup>42</sup>.

<sup>38</sup>Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 08.04.2017).

<sup>39</sup> Словарь новых медиа. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557596> (дата обращения: 09.04.2017).

<sup>40</sup> Булаева М. Н. Указ. соч. С. 122.

<sup>41</sup> 36 потрясающих примеров использования эффекта параллакс-скроллинга на лендингах. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/04/09/36-potryasayushih-primerov-ispolzovaniya-parallaks-skrollinga-na-lendingah/> (дата обращения: 29.12.2016).

<sup>42</sup>Галустян А., Кульчицкая Д. Указ. соч.



Если в мультимедийной истории невозможность открыть один из ее фрагментов не искажает общий смысл и не препятствует пониманию сюжета<sup>43</sup>, то в лонгриде «пробежать ее [историю лонгрида] «по верхам», обратив внимание только на начало и конец, не получится: чтение в таком случае сродни просмотру начала и конца фильма, когда сюжет, герои и события остаются не увиденными»<sup>44</sup>.

На данный момент нет четкого разграничения между этими двумя понятиями. Лонгрид во всем или почти во всем соответствует определению мультимедийной статьи, и его можно считать ее разновидностью. Некоторые исследователи проводят грань между понятиями, обозначая следующие отличительные черты лонгрида:

- 1) линейная подача материала;
- 2) иерархичность элементов во главе с текстом.

Однако, как мы выяснили ранее, на данный момент нет четко утвержденных характеристик и определений обоих терминов. Лонгрид действительно является «текстоцентричным» форматом, но, просмотрев ряд лонгридов, мы увидели, что встречаются экземпляры как с линейной, так и с нелинейной подачей материала. Кроме того, по утверждению Г. В. Гладковой, «для long-form-материалов чаще всего используются одностраничные сайты (single-pagewebsite) с навигацией по главам материала. Таким образом, вместо линейного повествования история может быть разбита на серии рассказов, организованных в подразделы так, что читатели получают возможность исследовать тему в соответствии с их

---

<sup>43</sup>Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. С. 131.

<sup>44</sup>Ткачук Н., Горбунова А. Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики. <http://www.chaskor.ru/p.php?id=38013&preview=1> (дата обращения: 10.03.2017).

собственными интересами»<sup>45</sup>, то есть навигация по главам дает пользователю возможность нелинейного просмотра материала.

Ввиду того, что ранее мы определили лонгрид как разновидность мультимедийной истории, поэтому, помимо минимального отличия в виде доминанты текста, нам представляется логичным приравнивать признаки мультимедийной истории к признакам мультимедийного лонгрида. Итак, мы можем дать следующее определение данному термину: мультимедийный лонгрид – это разновидность мультимедийной статьи – медиаформат, в котором большой по объему и глубоко проработанный текст является основой медиапроизведения, а аудиовизуальные элементы – вспомогательными средствами, являющимися при этом обязательными для раскрытия темы в данном формате. Стоит также отметить, что из мультимедийного лонгрида нельзя изъять его элементы без потери смысла: аудиовизуальные средства в нем не дублируют, а дополняют текст.

По классификации М. Лукиной, мультимедийные статьи могут быть трех типов<sup>46</sup>:

1) **Html-статья**, где вербальный текст является стержнем и должен быть самодостаточен в такой степени, чтобы в случае невозможности просмотра всех мультимедийных компонентов материала, общий смысл и ключевые факты были понятны пользователю из текста. «При этом фрагменты текста могут быть подводкой или презентацией к релевантным тому или иному абзацу мультимедийным элементам»<sup>47</sup>.

2) **Инфографическая статья (flash-статья)**, в которой «визуальное, графическое преобладает над текстом»<sup>48</sup>. Важным условием здесь является возможность выбора последовательности изучения материала

---

<sup>45</sup>Гладкова Г. В. Инфографика в новых форматах интернет-журналистики. // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. СПб., 2014. С. 152.

<sup>46</sup>Лукина М. М. Указ. соч. С. 271 – 273.

<sup>47</sup>Там же.

<sup>48</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ соч. С. 133.

(активный просмотр), альтернативной той, которую предлагает редакция (пассивный просмотр). Такой формат выбирают, когда главная задача – сделать так, чтобы аудитория полностью погрузилась в материал, ознакомилась с историей от начала до конца.

3) **«Мультимедийная коробочка» (мультимедийная статья в формате плеера).** Доминантой такого типа мультимедийной статьи являются аудиовизуальные элементы, текст представлен в виде сжатой информации (заголовки, подписи) и выполняет «оформительскую» функцию. Данный формат рассчитан на максимально длительную сессию пользовательского просмотра.

Данную классификацию и приведенные выше определения мультимедийной статьи других авторов, однако, на текущий момент нельзя считать эталонными, ввиду того, что внутри сообщества исследователей медиа все еще нет единогласного точного мнения о том, что собой представляет феномен «лонгрид» и какими характеристиками должен обладать материал, чтобы можно было отнести его к этой категории медиапродукта. Трактовки приведенных типов противоречат другим определениям мультимедийной статьи:

1) максимальное погружение и вовлечение аудитории в материал – цель не только инфографической статьи, но и других форматов, использующих обилие мультимедийных средств;

2) если следовать определению мультимедийной статьи других исследователей, то она исключает иерархичность среди комплекса мультимедийных средств: все элементы в ней равнозначны. В «мультимедийной коробочке» же аудиовизуальные элементы доминируют над вербальным текстом – это уже противоречие.

Как было упомянуто выше, некоторые исследователи относят лонгрид к типу мультимедийной истории – html-статье. Однако, на наш взгляд, применять данную классификацию к феномену лонгрид не стоит, так как она

появилась еще до публикации первого мультимедийного лонгрида. Сама автор классификации М. М. Лукина в одном из более поздних интервью на вопрос «как правильнее на русском языке обозначать проекты типа “Снежная лавина” (Snow Fall)?» ответила, что мультимедийная статья и лонгрид – синонимы, но термин лонгрид приживается в нашей стране лучше. Д. Кульчицкая также придерживается этого подхода.

В зарубежных СМИ нет единого мнения о том, какой термин правильнее применять для рассматриваемого в данном исследовании формата. Там также используются десятки названий: *interactive guide*, *interactive documentary*, *multimedia project*, *multimedia longread*, *digital package* итакдалее. После публикации проекта “Снежная лавина” (Snow Fall) The New York Times, который считают точкой отсчета истории мультимедийных лонгридов, многие представители научной и профессиональной среды и вовсе стали называть все мультимедийные публикации «сноуфоллами». У практикующих журналистов свой взгляд на этот вопрос. По мнению А. Галустяна, шеф-редактора спецпроектов на сайте газеты «Коммерсант», единственным подходящим термином является «мультимедийный лонгрид». Журналист и дизайнер Даан Лоутер, который участвовал в разработке дизайна проекта The Guardian «Огненный шторм» (Firestorm), считает наиболее подходящим термином *interactive documentary*, хотя в редакции The Guardian мультимедийные истории вне зависимости от типа называют Firestorm<sup>49</sup>.

Шеф-редактор агентства Digital Bureau (спецпроекты Slon, Дождь, БГ) Роман Федосеев считает, что пока нет единого стандарта того, как называть мультимедийные проекты типа «Snow Fall», нигде это не закреплено, однако, конкретно для «Snow Fall» больше всего подходит термин мультимедийный лонгрид или мультимедийная история, так как материал представляет собой

---

<sup>49</sup>Мунасипова Д. Д. Специфика жанра мультимедийных статей. ВКР. МГУ, 2015. На правах рукописи. С. 93 – 98.

длинную статью, «в которую помимо привычных текста и видео вплетены другие современные медиаформаты, продемонстрированы возможности диджитала»<sup>50</sup>.

Таким образом, мы приходим к выводу, что сейчас рассматриваемый в исследовании новый мультимедийный формат не имеет четкой терминологии и утвержденных формообразующих характеристик. В рамках нашего исследования мы будем использовать термины мультимедийный лонгрид, так как в российской практике данное наименование является наиболее распространенным, и лонгрид, ввиду того, что мы рассматриваем это явление в качестве формата, а не жанра.

Ознакомившись с необходимыми дефинициями, в следующем пункте мы рассмотрим историю возникновения лонгридов и его специфику как формата журналистского медиатекста.

## **1.2. Лонгрид как мультимедийный формат**

Лонгрид, как и мультимедийная история, является форматом мультимедийной журналистики, ввиду чего появляется необходимость провести границу между мультимедийными информационными продуктами и традиционными. У нового типа информационного продукта (мультимедиа) выделяют две основные черты:

- 1) синтетический характер, т. е. комбинация в одном информационном продукте различных типов информации;
- 2) интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества предложений<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Мунасипова Д. Д. Специфика жанра мультимедийных статей. ВКР. МГУ, 2015. На правах рукописи. С. 93 – 98.

Мультимедийные ресурсы, и в частности мультимедийные форматы, обладают чертами, которые отличают их от традиционных форматов:

1. данные хранятся и обрабатываются в цифровой форме с применением компьютера;
2. они могут содержать различные виды информации (не только текстовую, но и звуковую, графическую, анимационную, видео и т. д.);
3. интерактивность;
4. наличие гипертекста<sup>52</sup>.

Среди многих медиаисследователей бытует мнение, что идея объединения нескольких видов информации появилась еще до возникновения компьютерных технологий. Конечно, медиатексты традиционных СМИ тоже могут соединять в одном материале разные средства (например, текст и фотографии, текст и инфографика на газетной полосе, вывод на телеэкран графиков и титров и т. д.), однако, в отличие от сетевых СМИ здесь ограничена вариативность конфигураций этих средств (например, по радио нельзя передать визуальную информацию). Многие медиатексты в интернет-СМИ соответствуют по крайней мере одному-двум из приведенных параметров. Однако именно сочетание всех четырех ранее описанных признаков рождает мультимедийные форматы. Кроме того, интерактивность, которая возникает при взаимодействии пользователя с мультимедийным продуктом создает довольно весомую разницу между новыми цифровыми и старыми формами интеграции разных видов информации<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Белоусова М. Н., Широбоков А. Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6 (260). Филология. Искусствоведение. Вып. 64. С. 30–33.

<sup>52</sup> Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. С. 8.

<sup>53</sup> Chapman N., Chapman J. Digital multimedia. John Wiley and Sons Ltd, 2009. P.201.

Поскольку мультимедийные лонгриды могут существовать лишь на интернет-платформе, они являются частью контента Интернета и интернет-СМИ, главными признаками которых считаются **мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность**<sup>54</sup>.

Мультимедийность мы уже подробно рассмотрели в предыдущем параграфе, однако, руководствуясь задачей найти отличия между мультимедийными информационными продуктами и традиционными, нам представляется важным вернуться к опросу Эми Зерба, который она провела в 2001 г. среди профессионалов мультимедиа, чтобы представить обнаруженное сходство этих двух явлений. Отвечая на вопрос о том, какова специфика мультимедийных материалов, участники опроса выделили две главные функции мультимедиа: повышенное внимание пользователей и расширение возможностей рассказа<sup>55</sup>. Действительно, «мультимедийные продукты учитывают многоканальность человеческого восприятия»<sup>56</sup>, обусловленную наличием у человека **мультимодальности восприятия** (способность воспринимать информацию с помощью всех пяти органов чувств<sup>57</sup> – слуха, зрения, вкуса, обоняния и осязания) и **полифонией действительности** («свойство объективного мира одновременно передавать информацию по всем каналам восприятия с помощью разных сигналов»<sup>58</sup>, из которых состоит наш мир: визуальных образов, звуков, запахов, вкусов, знаков, разнообразных поверхностей). Они способны создавать эффект мультисенсорного «переживания», преподносят информацию так, как мы привыкли ее воспринимать в повседневной жизни, тем самым способствуя ее усвоению – иными словами, передают полифонию действительности. Важно отметить, что «чем больше сигналов (зрительных, слуховых, осязательных

---

<sup>54</sup> Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 50.

<sup>55</sup>Zerba A. Op.cit.

<sup>56</sup>Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 94.

<sup>57</sup>Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах.

<sup>58</sup>Кульчицкая Д.Ю. Развитие идеи мультимедийности в журналистике // Меди@льманах. 2011. № 2. С. 17–18.

и т. д.) поступает извне и чем больше органов чувств вовлечено в прием информации сообщения и обратной связи, тем быстрее и точнее восприятие»<sup>59</sup>. Поэтому мультимедиа в журналистике является закономерной тенденцией: «первостепенная задача средств массовой информации передать сообщение так, чтобы оно было адекватно воспринято аудиторией»<sup>60</sup>, иначе теряется сам смысл коммуникации.

На первый взгляд может показаться, что способность передавать полифонию картины мира имеет чисто мультимедийное происхождение, где мультимедиа понимается как компьютерная технология. Однако, как считает, например, Д. Ю. Кульчицкая, «первой разновидностью журналистского творчества, ориентированной на передачу полифонии действительности, стал жанр репортажа»<sup>61</sup>. Различные описания звуков, визуальных образов, запахов, темпа и ритма события, глаголы движения, метафоры и тропы, сенсорные детали (например, «в комнате пахло сиренью»), – все это и есть средства воспроизведения полифоничного мира, которые позволяют журналисту воссоздать объемную картину происходящего в действительности так, чтобы возник эффект присутствия и соучастия. «Слово как сигнал универсально, оно – основа тех условных рефлексов, которые способны “оживлять” ассоциативные связи нашей психики, подключая к переработке информации все необходимые механизмы»<sup>62</sup>. Благодаря этому свойству естественного языка, репортажное письмо воссоздает полифонию действительности.

Постепенно журналисты, желая внести этот эффект и в другие жанры, создали репортажное письмо – творческую манеру, технику воспроизведения

---

<sup>59</sup>Платонов К. К., Голубев Г. Г. Психология. М., 1977. С. 93.

<sup>60</sup>Кульчицкая Д. Ю. Развитие идеи мультимедийности в журналистике. С. 17-18.

<sup>61</sup>Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах. С. 94.

<sup>62</sup>Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах. С. 98.



реального мира, которая встраивается в тексты самых разных жанров<sup>63</sup>, не превращая их при этом в репортаж. Для использования репортажной техники предметом отображения не обязательно должна быть развивающаяся «от и до» ситуация в момент ее изменения, выступающего в виде события<sup>64</sup>. Таким образом, относящееся к традиционным формам журналистики репортажное письмо и мультимедиа имеют следующие сходства<sup>65</sup>:

1) **Способность передачи полифонии мира** с той разницей, что репортажное письмо использует для этого одну знаковую систему – естественный язык, тогда как мультимедиа передает информацию, закодированную в разных знаковых системах (звук, изображение, видео и т. д.). Причем оба эти явления создают виртуальную реальность, пробуждая воображение читателя.

2) **Характеристики события, лежащего в основе материала.** В этом смысле репортажное письмо похоже на один из видов мультимедийного материала – мультимедийную историю. Некоторые из тех критериев, которым должно соответствовать событие для отображения его в форме мультимедийной истории<sup>66</sup>, например такие, как «наглядность, развитие во времени, работа через деталь»<sup>67</sup> совпадают с характеристиками события, о котором можно рассказать, используя репортажное письмо.

3) **Пользователь – активный участник.** Если при репортажной технике «эффект присутствия» дает полифония текста, что является лишь психологическим эффектом, то «интерактивность мультимедийных продуктов реальна, так как они действительно делают из пользователя

---

<sup>63</sup>Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа. С. 15.

<sup>64</sup>Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах. С. 98.

<sup>65</sup>Там же.

<sup>66</sup>Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 270–271.

<sup>67</sup>Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах. С. 99.

участника, который может перетасовать информационные блоки, добавить что-то свое в мультимедийный контент»<sup>68</sup>.

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

Мультимедийный лонгрид, как и другие мультимедийные форматы, соответствуют запросам современной аудитории, подстраивается под ее качественные изменения. Помимо того, что пользователи стали избирательнее и искушеннее, а их внимание с каждым днем все сложнее завоевать, важно отметить принципиально иное мышление нового поколения читателей, которое нельзя осуждающе называть капризом «ленивой молодежи». Непрерывное поступление огромных потоков информации, находящейся в свободном доступе у всех и каждого, вкупе с быстрым ритмом жизни не позволяет современному реципиенту видеть полную картину мира. В таких условиях вместо связанных между собой событий и явлений человек воспринимает окружающую реальность как «микс» отрывочных, не связанных между собой и быстро сменяющихся образов. Такое восприятие мира психологи называют фрагментарное мышление. Проблема такого мышления состоит в том, что, пропуская через себя весь поток информации, человек не успевает обработать его. Эту мысль подтверждает в своей статье «Визуальный контент как тенденция современной журналистики» В. Э. Шевченко: «Потребителям информации все сложнее воспринимать лавину событий, происходящих ежесекундно»<sup>69</sup>, что естественным образом приводит к тому, что «респонденты пытаются

---

<sup>68</sup> Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах. С. 99.

<sup>69</sup> Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. Медиаскоп. 2014. Вып. № 4. // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 29.03.2017).

оценить происходящее без углубленного чтения текстов, чаще всего рассматривая изображения»<sup>70</sup>.

Примерно о том же пишет эксперт по медиапсихологии Е. Пронина: «“цифровое поколение” современных пользователей ориентировано на иную, чем раньше, модель потребления информации: они лавируют в постоянно изменяющемся информационном ландшафте. Если в печатной культуре главенствовало рациональное линейное мышление, то, Интернет, по мнению теоретиков, формирует визуально-калейдоскопическое «NET мышление» с очень хрупким вниманием»<sup>71</sup>.

В этом смысле такая черта мультимедийных сообщений, как **гипертекстуальность**, является рычагом изменений, трансформируя одновременно и журналистское поле, и аудиторию. Гипертекст является «информационным массивом, на котором заданы и автоматически поддерживаются связи между выделенными элементами»<sup>72</sup>. Для подтверждения данного тезиса приведем характеристики гипертекста, о которых пишет О. В. Соболева:

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

---

<sup>70</sup> Шевченко В. Э. Указ. соч.

<sup>71</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. С. 49.

<sup>72</sup> Поликахин А. В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы. М., 1993. С. 20.

6. бесконечность (отсутствие четко заданного центра);
7. интерактивность (возможность выбора способа и последовательности чтения текста)<sup>73</sup>.

А. А. Калмыков проводит интересную параллель между способом организации текста в сети Интернет и основными идеями номадологии (от лат. «номад» – кочевник), разработанных Делезом и Гваттари. По мнению исследователя, пользователь Интернета в определенной степени становится кочевником: как и последний, он сращен с пространством, только «его мир не степь, а гиперреальность, в которой проходят его бесконечные путешествия»<sup>74</sup>. Исследователь описывает читателя, потребителя текста в современную нам эпоху постмодернизма, указывая на такие его характеристики процесса чтения современной аудитории, как поверхностный «просмотр», самостоятельная интерпретация общей картины, которая читатель сам составляет из фрагментов, отказ от всех помех такой свободной интерпретации и др., что соответствует «NET мышлению» с его рассеянным вниманием.

С другой стороны, несмотря на снижение способности нового поколения аудитории к углубленному чтению, короткие новостные тексты не являются «панацеей для лечения» данной тенденции. Согласно результатам исследования Research Group в 2008 г., большинство людей в возрасте от 18 до 34 лет страдает от «новостной усталости»: «опрашиваемые были перегружены фактами, обновлениями в социальных сетях и электронными письмами так, что испытывали потребность в качественных журналистских текстах. Участники тосковали по содержательности и углубленному изучению каких-то вопросов, но не было доступа к подобного рода материалам. В исследовании газетной ассоциации America Foundation специалисты пришли к выводам, что подросткам в журналистских текстах

---

<sup>73</sup> Соболева О. В. Понятие и основные характеристики гипертекста // Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2011. № 12 (55). С. 163–164.

<sup>74</sup> Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: Научное издание. М., 2009. С. 19.

необходима справочная информация и контекст для истории, а также визуальные эффекты, такие как фото и графика, чтобы сделать содержание материалов более убедительным»<sup>75</sup>. Того же мнения придерживаются А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина, которые считают, что «чаша весов читательского интереса качнулась от журналистики факта к журналистике объяснений, которая рассказывает о сложных событиях и явлениях в доступном формате»<sup>76</sup>.

Аудиовизуальный контент, несомненно, привлекает пользователей к материалу, делает его потенциально высоко таргетированным. 70% людей получают информацию через визуальный канал, в силу чего визуальные медиа – это «наиболее эмоционально и психологически востребованный вид медиа <...> для различных сегментов аудитории»<sup>77</sup>. Более того, как считает А. А. Градюшко, сейчас «визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере»<sup>78</sup>, то есть из чисто оформительского превращается в равный по информационной значимости компонент медиатекста. По мнению М. Пильгун, использование различных визуальных и вербальных элементов позволяют такому тексту оказывать необычайно сильное воздействие на аудиторию, тем самым являясь эффективным средством в борьбе за аудиторию, но главное, что с их помощью «трансмедийные проекты создают для пользователя пространство для переживания

---

<sup>75</sup> Гладкова Г. В. Указ. соч. С. 149–150.

<sup>76</sup> Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.

<sup>77</sup> Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii> (дата обращения: 13.03.2017).

<sup>78</sup> Градюшко А. А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2015. С. 44–48.

уникального опыта»<sup>79</sup>. Так, в статье «Огненный смерч» все элементы четко выстроены в соответствии с риторическими законами, традиционные фигуры и тропы (метафора, градация, аллюзия и др.) получают мультимедийное оформление и позволяют усилить впечатление объемным контентом, например, передать ужас происходящего природного катаклизма<sup>80</sup>. Кроме того, интерактивность дает возможность для активного чтения: имея возможность выбрать последовательность потребления фрагментов информации из различных каналов, перед аудиторией возникает необходимость выстроить некую логику своего медиапотребления<sup>81</sup>.

Таким образом, грамотно составленная комбинация аудиовизуальных средств и текста и интерактивность делают мультимедийный лонгрид орудием для нейтрализации негативных особенностей новой аудитории, которое способно решить несколько задач: 1) привлечение аудитории к материалу; 2) представление информации в доступной, легкой для восприятия форме; 3) вовлечение и «погружение» аудитории в материал. Неудивительно, что сейчас «привычный для аудитории текст становится многомерным образованием, квинтэссенцией видео, аудио, инфографики, 3D-анимации»<sup>82</sup>.

Однако, кроме положительного эффекта, замечает К. И. Щербатых, в эпоху «визуального поворота» «высокая интенсивность визуального воздействия в СМИ способна оказывать и противоположный эффект — эффект информационного пресыщения, стремления избегать контакта с

---

<sup>79</sup> Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп, 2015. Вып. 3 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1773> (дата обращения: 20.12.2016).

<sup>80</sup> Там же.

<sup>81</sup> Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 20.

<sup>82</sup> Градюшко А. А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике. // Медиа в современном мире — Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра ; отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2015. № 3 (S4). – СПб.: ВШЖМК, 2015. С. 157.

периодическим печатным изданием»<sup>83</sup>. Если в начале XX в. оформление с элементами иллюстрирования привлекало и умножало аудиторию, то практически неограниченные возможности для визуального оформления СМИ в начале XXI в. сегментируют ее. «Информативности в синтезе “текст + фото”, “текст + дизайн” становится так много, что читатель начинает ощущать рассеивание внимания и терять интерес»<sup>84</sup>. Поэтому, составляя композицию из средств мультимедиа и текста, прежде всего необходимо учитывать когнитивные способности аудитории. В. Пуля допускает возможность, что «вау-эффект» лонгрида производит именно новизна формата. В своей статье «Мода на “Снегопады”: для кого СМИ создают мультимедийные проекты?» он приводит мнение креативного директора портала sports.ru Михаила Калашникова, который в дискуссии на FaceBook оценил один из отечественных мультимедийных проектов «Конец советов: 20 лет» редакции Lenta.ru как «штуку из серии “все лайкают”, никто не читает»<sup>85</sup>. В. В. Славкин считает, что повсеместная визуализация может как принести пользу, так и привести к «дисбалансу», когда внешняя составляющая, заведомо более активно воспринимаемая аудиторией, «затмевает» текст<sup>86</sup>. Таким образом, существует опасность, что то, ради чего используется данный формат – привлечение внимания и повышение влияния текста, – может полностью нивелироваться из-за того, что, несмотря на журналистскую ценность текстового содержания, основной привлекательностью материала для потребителя может стать дизайн.

---

<sup>83</sup> Щербатых К. И. Роль невербального языка в привлечении внимания массовой аудитории (к постановке проблемы) // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. СПб., 2014. С. 164.

<sup>84</sup> Там же.

<sup>85</sup> Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер.org, 6 нояб. 2013. URL: <http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty/#sthash.FsZQ4oup.dpuf> (дата обращения: 20.11.2016).

<sup>86</sup> Славкин В. В. Визуализация в журналистском тексте. [Электронный ресурс]// МедиаТренды. 2011. № 2 (19). 25 февр. С. 8. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/2045/> (дата обращения: 20.11.2016).

Говоря о структурных особенностях лонгрида, важно рассмотреть возможные способы подачи информации. В мультимедийном лонгриде данные могут воспроизводиться как линейно, так и нелинейно (линейный способ подачи используется, например, в кино). Линейный способ или структура подразумевает предоставление реципиенту информации в той, единственной, последовательности, в которой изначально задумал автор. С такой структурой адресат не может повлиять на последовательность **нарратива** (изложение взаимосвязанных событий, представленных читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов<sup>87</sup>). Нелинейный способ представления информации – явление гипертекстуальности, которая «предполагает формирование системы связей между отдельными документами посредством гиперссылок, т. е. нелинейным способом организации текстового пространства и формирования гипертекста»<sup>88</sup>. Неслучайно нелинейное повествование иногда называют «гипермедиа». В отличие от линейного повествования, этот способ подачи информации «позволяет человеку участвовать в выводе информации, взаимодействуя каким-либо образом со средством отображения мультимедийных данных»<sup>89</sup>.

Рассмотрев основные признаки формата лонгрид и причины его востребованности у современной аудитории, мы можем перейти к уточнению характеристик его содержания: какие тексты преподносятся в данном формате и какие мультимедийные средства используются.

---

<sup>87</sup> Definition of «narrative» [Electronic resource]// Oxford English Dictionary (online): URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/narrative> (дата обращения: 11.02.2017).

<sup>88</sup> Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ. Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2013. Вып. № 2. Т. 10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/bazovyye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 29.03.2017).

<sup>89</sup> Брегадзе Д. Т., Коржов С. С. Язык мультимедиа как социокультурный феномен. МГТУ им. Н. Э. Баумана. // URL: <http://mirznanii.com/a/47332/yazyk-multimedia-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (дата обращения: 10.03.2017).



### 1.3. Жанровое разнообразие мультимедийных лонгридов

Ключевые признаки лонгрида были упомянуты в его определении – это наличие текста большого объема и разделяющих его мультимедийных элементов. Сам термин «longread» (длинное чтение) говорит о том, что при создании этого рода материалов большое внимание уделяется именно тексту, который занимает главное место в проекте. Ввиду этого принципа бытует мнение, что в сравнении с мультимедийными историями текстовой контент лонгрида более качественный и продуманный.

М. Н. Булаева характеризует лонгрид как мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате. Однако не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида или мультимедийной истории. Конечно, данный формат позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, но только там, где она есть. Как отмечает М. Лукина, для того чтобы быть поданным в формате мультимедийной статьи, событие должно отвечать следующим критериям:

1. событие (сюжет) развивается во времени;
2. событие включает 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 бэкграундера и справочной информации;
6. потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента<sup>90</sup>.

А. Галустян и Д. Кульчицкая считают, что сюжет должен отвечать определенным критериям для того, чтобы быть представленным в формате

---

<sup>90</sup>Интернет-СМИ: Теория и практика. С. 270–271.

лонгрида. «Особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы»<sup>91</sup>. Авторы выделяют следующие критерии:

1. наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) — важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;
2. потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);
3. эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам)<sup>92</sup>.

Учитывать приведенные критерии важно не только для того чтобы получилась качественная публикация желаемого формата, но и для разумной траты ресурсов производства информационного продукта. Мультимедийный лонгрид требует длительной работы целой команды специалистов, поэтому стоит четко определять, когда данный формат необходим, а когда можно обойтись более простым решением. К тому же движущей силой даже мультимедийного лонгрида со всеми его возможностями остается смысл сообщения: не стоит напрасно перегружать его. «Использовать разные медийные платформы в одном тексте актуально», – считает М. М. Лукина. – Но это не должно быть самоцелью»<sup>93</sup>.

Как отмечает Н. Лосева, важно убедиться и в том, что материал будет актуален после завершения работы над ним<sup>94</sup>. Одной из причин, почему в мультимедийных статьях не используются информационные оперативные жанры, является именно фактор «срока годности» сообщения: во-первых, необходимость оперативной подачи сообщения не дает возможности успеть

<sup>91</sup>Галустян А., Кульчицкая Д. Указ. соч.

<sup>92</sup> Там же.

<sup>93</sup>Лукина М. М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды. 2011. № 2 (19). 25 февр.

<sup>94</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч.

собрать достаточное количество сведений и сверстать текст в мультимедийном формате; во-вторых, даже при сверхскоростной работе над проектом уже завтра он будет неактуален и, следовательно, результат окажется недостойным потраченных ресурсов.

По мнению исследователей, наиболее подходящими для данного формата можно считать жанры – репортаж, очерк, корреспонденция, а менее подходящими – интервью и аналитическая статья. А. Галустян также отмечает, что лонгрид «дает зрителю ощущение присутствия и переживания. Это означает, что тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в нее должно быть сложно окунуться. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться»<sup>95</sup>.

Возвращаясь к жанровым предпочтениям лонгрида, стоит дать определение самому термину: «жанры журналистики – устойчивые формы журналистских произведений»<sup>96</sup>.

Существует несколько распространенных теорий журналистских жанров, в том числе классификации жанров А. А. Тертычного, А. В. Колесниченко, Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой. Ученые классифицируют жанры по различным основаниям. По мнению некоторых исследователей мультимедийных историй, теория А. Тертычного слабо коррелирует с онлайн-СМИ и больше подходит для печатной периодики. Действительно, большинство перечисленных в классификации автора жанров на данный момент не используются и больше связаны с прессой (новостные, аналитические, художественно-публицистические жанры). В своей классификации Г. Лазутина и С. Распопова делят жанры журналистики на

---

<sup>95</sup> Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / В. Колотилов // URL: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnyye-stati-kotorye-uchat-povomurasskazyvat-istorii> (дата обращения: 22.09.2015).

<sup>96</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 5.

шесть групп (новостная журналистика, проблемно-аналитическая журналистика, очерковая журналистика, смеховая журналистика, культурно-просветительская журналистика, интерактивная журналистика), что, на наш взгляд, является слишком разветвленным делением для применения данной теории к мультимедийным лонгридам. Тем не менее, мы не спорим с тем, что данные авторские теории жанров являются основополагающими для журналистики как науки.

На наш взгляд, за основу анализа жанрового разнообразия лонгрида в рамках данного исследования уместнее использовать более обобщенную теорию жанров, чем классификация Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, и более прикладную для современных онлайн-СМИ, чем теория А. А. Тертычного. Такой универсальной теорией нам представляется классификация жанров А. В. Колесниченко, который в своей работе «Практическая журналистика» опирается на труды Т. Репковой и выделяет новостную журналистику, рациональную публицистику и эмоциональную публицистику<sup>97</sup>.

В аспекте жанрообразующих признаков А. В. Колесниченко солидарен с А. А. Тертычным – автором одной из наиболее известных и распространенных теорий жанров журналистики, по мнению которого существует три жанрообразующих признака:

- 1) предмет отображения – то, что отображается;
- 2) целевая установка (функция) отображения – с какой целью отображается;
- 3) метод отображения – как отображается<sup>98</sup>.

По этим трем признакам А. В. Колесниченко и делит жанры на три выше описанные группы<sup>99</sup>:

---

<sup>97</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 6.

<sup>98</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. // URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 28.03.2017).

<b>Группа жанров</b>	<b>Предмет</b>	<b>Метод</b>	<b>Функция</b>
Новостные жанры	Событие	Поиск ответов на шесть основных вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?)	Объективный рассказ о событии
Жанры рациональной публицистики	Связь события с другими событиями	Логический анализ	Вписывание известного события в контекст
Жанры эмоциональной публицистики	Человек за событием	Описание людей в драматических ситуациях	Вызов эмоциональной реакции читателей

Однако при выделении трех категорий жанров, из трех жанрообразующих признаков, прежде всего, А. В. Колесниченко обращает внимание на предмет отображения. Опираясь на определение журналистики Л. А. Дмитриева, которое гласит, что она представляет собой рассказ о людях, которые решают задачи, в процессе чего происходят какие-то события<sup>100</sup>, автор рассматриваемой классификации жанров пишет, что жанры можно отнести в ту или иную из трех групп жанров в зависимости от того, на чем сфокусировано внимание. В новостной журналистике фокус направлен на события, которые являются следствием решения людьми задач; рациональная публицистика фокусируется на задачах, а эмоциональная – на людях. Таким образом, первый план, то, что в нем находится, определяет, в каком жанре будет представлено явление окружающей действительности.

<sup>99</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 6.

<sup>100</sup> Дмитриев Л. А. Парадоксы художественного образа. М.: ИПК, 2002. С. 56.

В силу таких особенностей новостной журналистики, как оперативность, краткость и релевантность<sup>101</sup>, тексты жанров данной категории на данный момент в лонгридах не используются. Во-первых, работа над материалом этого формата требует длительного времени (создание мультимедийного контента и сбор эксклюзивной информации для проработанного текста), что противоречит оперативной природе новостных жанров; во-вторых, история, взятая за основу лонгрида, продолжительное время должна оставаться востребованной, чтобы оправдать затраченные на создание материала трудовые ресурсы. Таким образом, мы сосредоточим свое внимание на двух оставшихся категориях – рациональной публицистике и эмоциональной публицистике.

Жанры рациональной публицистики – ньюс-фиче, комментариев, аналитическая статья и экспертное интервью – иными словами, к данной группе относятся аналитические тексты, нацеленные на сравнение, пояснение, комментирование тех или иных событий и явлений окружающей действительности. Данные формы журналистского текста используют для «вписывания уже известного события в контекст путем установления его связи с другими событиями методом логического анализа»<sup>102</sup>. Дадим краткую характеристику жанрам данной группы:

**Экспертное интервью** – интервью с авторитетным профессионалом в определенной области, который вписывает событие в контекст.

**Комментарий** – материал, который расширяет новость посредством ее объяснения и оценки.

---

<sup>101</sup>Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. Корконосенко С. Г. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. URL: [http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#з_02) (дата обращения: 10.04.2017).

<sup>102</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 8.

**Аналитическая статья** – жанр, в котором «тема раскрывается посредством столкновения тезиса и антитезиса с последующим уточнением тезиса без высказывания журналистом своего мнения»<sup>103</sup>.

**Ньюс-фиче** – «рассказ о тенденции, которую автор увидел за событиями»<sup>104</sup> и раскрывает реципиенту с помощью событийных примеров из действительности.

Жанры эмоциональной публицистики – репортаж, фиче, личностное интервью и портрет – жанры, в которых описываются люди в драматических ситуациях с целью получения эмоциональной реакции читателя. Главной отличительной чертой этой группы жанров является субъективность. Если достоверность новости можно проверить, а степень истинности выводов жанров рациональной публицистики можно определить по весомости аргументов и соблюдению законов логики, то «для эмоциональной публицистики факты и логика вторичны, а первичны переживания»<sup>105</sup>. Субъективность в данном случае проявляется в том, что у каждого отдельного читателя переживания будут свои. Если сравнить несколько новостей об одном и том же событии, то они будут очень похожи между собой. С жанрами эмоциональной публицистики дело обстоит совсем иначе. Репортеры, посетившие одно и то же мероприятие, могут написать о нем настолько отлично друг от друга, что может сложиться впечатление, что они были в совершенно разных местах. Дадим краткую характеристику жанрам данной группы:

**Репортаж** – рассказ очевидца, оказывающий на читателя «эффект присутствия» на месте описываемого события.

---

<sup>103</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 8.

<sup>104</sup> Там же.

<sup>105</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 10.

**Фиче** – «история, написанная от третьего лица, но также дающая возможность пережить случившееся»<sup>106</sup>.

**Личностное интервью** – интервью, раскрывающее интервьюируемое лицо как личность посредством его суждений и эпизодов из жизни, которые он поведал журналисту.

**Портрет** – жанр, который также «предполагает раскрытие человека, но не только через беседу, но и через поведение персонажа в характерных для него жизненных ситуациях»<sup>107</sup>.

На наш взгляд, к перечисленным жанрам необходимо добавить **очерк**, поскольку, несмотря на то что А. В. Колесниченко называет данный жанр гибридным, жанра с такими же характеристиками нет в его классификации. Исследователь И. С. Тимченко считает фиче смесью очерка и репортажа<sup>108</sup>, однако, как считает А. В. Колесниченко, если фиче пишется от третьего лица и позволяет читателю пережить случившиеся, то очерк же может быть написан и от первого, и от третьего лица, включая в себя при этом элементы репортажной техники<sup>109</sup>. Так как в очерке «соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало<sup>110</sup>», где репортажные черты соответствуют эмоциональной публицистике, а аналитические – рациональной, данный жанр стоит на границе этих двух жанровых групп. По мнению А. А. Тертычного, «именно непроясненность названного обстоятельства долгое время служила исходным моментом горячих споров о том, относить ли газетный (журнальный) очерк к художественным произведениям или же – к документально-журналистским<sup>111</sup>». В одном случае, когда репортажное начало преобладает,

---

<sup>106</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 10.

<sup>107</sup> Там же.

<sup>108</sup> Тимченко И. С. Теория и практика международной журналистики. План лекционных занятий. – URL: <http://jf.spbu.ru/stu/5179/5193-2242.html> (дата обращения: 28.03.2017).

<sup>109</sup> Кульчицкая Д. Ю. Репортажные техники в журналистике. М., 2014.

<sup>110</sup> Тертычный А. А. Указ. соч.

<sup>111</sup> Там же.



мы будем относить очерк к жанрам эмоциональной публицистики; в другом, когда «упор автора на анализ предмета изображения, выявление его взаимосвязей выступает как доминирование исследовательского, теоретического метода», – к рациональной. Однако при подведении итогов исследования мы будем опираться на то, что данный жанр является пограничным между эмоциональной и рациональной публицистикой.

Краткая характеристика основополагающих жанров рассматриваемых групп – рациональной публицистики и эмоциональной публицистики – дана в следующей таблице<sup>112</sup>:

*Таблица 2*

<b>Группа жанров</b>	<b>Название жанра</b>	<b>Краткое описание</b>
<b>Жанры рациональной публицистики</b>	Ньюс-фиче	Рассказ о тенденции, которую подметил журналист за единичными событиями
	Комментарий	Разъяснение и оценка уже известного события
	Аналитическая статья	Представление темы в виде тезиса и антитезиса с последующим уточнением тезиса при запрете журналисту высказывать свое мнение
	Экспертное интервью	Комментирование событий и явлений профессиональным экспертом
<b>Жанры эмоциональной публицистики</b>	Репортаж	Рассказ очевидца, позволяющий достичь «эффекта присутствия»
	Фиче	История, написанная от третьего лица, но также дающая возможность пережить случившееся
	Личностное интервью	Раскрытие человека через его суждения и рассказанные им эпизоды из жизни

<sup>112</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 10.

	Портрет	Раскрытие человека через его поведение в обычных жизненных ситуациях
--	---------	--

Некоторые исследователи считают, что представленные в формате лонгрид жанры эмоциональной журналистики обладают большим потенциалом для мультимедийных форматов, чем жанры рациональной журналистики. Однако жанры обеих групп используют формат мультимедийного лонгрида. На наш взгляд, более важным может оказаться то, какие именно средства языка мультимедиа предпочтительно используются в одной и в другой группах жанров. В этом смысле важны интенции авторов публикации, которые выражаются уже в выборе самого жанра текста. Ввиду этого стоит разобрать жанры обеих групп для выделения потенциальных намерений авторов, выбравших ту или иную жанровую форму.

#### **1.4. Средства языка мультимедиа в мультимедийных лонгридах**

Соотношение вербальных и визуальных компонентов в синкретичном тексте может быть различным в зависимости от специфики материала, поставленной задачи и интенции автора(ов): «преобладание визуальной (например, в лонгриде “At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities” //The New York Times. 2013. May, 7) или вербальной составляющей (например, в “Firestorm” // The Guardian. 2013. May, 23)»<sup>113</sup>.

Одна из важнейших задач для создателей мультимедийного лонгрида – спроектировать комбинации аудиовизуальных элементов и текста, при которой материал получится цельным, где совокупность всех элементов и

<sup>113</sup>Пильгун М. А. Указ. соч.

являет собой рассказанную историю. Изучая психологии восприятия экранных продуктов, к которым относится и мультимедийный лонгрид, исследователь И. И. Скрипюк выделяет такой закон организации зрительного восприятия, как «закон транспозиции, согласно которому психика реагирует не на отдельные раздражители, а на их соотношение»<sup>114</sup>. Из этого следует, что каждая отдельная составляющая мультимедийного лонгрида, будь то текст или аудиовизуальные средства, делает данный медиапродукт неповторимым по своему влиянию на пользователя.

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

Формат имеет особую структуру: «композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов»<sup>115</sup>, которые обеспечиваются разными видами информации, задействуют разные каналы информации аудитории.

По мнению исследователя М. Н. Булаевой, в лонгриде используется мультимедийное нарративное изложение, которое, с одной стороны, затрагивает социально значимые темы и углубляясь в детали, а с другой – представляет «увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора»<sup>116</sup>. Мультимедийное нарративное изложение отличается своей

---

<sup>114</sup>Скрипюк И. И. Психология восприятия экранного продукта. // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. – СПб., 2014. С. 142.

<sup>115</sup>Булаева М. Н. Указ. соч. С. 122.

<sup>116</sup> Там же.

интерактивностью, поэтому, по мысли исследователя, под понятием «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способа построения материала в формате лонгрида стоит понимать «повествование, посвященное актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе синтеза различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов»<sup>117</sup>.

Помимо текста, структура мультимедийного лонгрида может содержать комбинацию тех или иных мультимедийных элементов. Для наиболее точного перечня возможных средств языка мультимедиа мы с некоторыми поправкам возьмем за основу список из работы М. М. Лукиной и Н. Г. Лосевой «Контент интернет-СМИ», в котором перечислены наиболее часто используемые конвергентными редакциями жанры<sup>118</sup>. Мы исключили жанр карикатуры, так как, его можно отнести к категории статичная иллюстрация, а также ряд жанров интернет-телевидения, так как данные жанры относятся больше к интернет-телевидению. Некоторые категории из перечня Н. Лосевой мы убрали (интерактивные игры), другие – упростили, так как на наш взгляд, например, нет смысла выделять множество подтипов инфографики, так как основными ее разновидностями являются статичная, анимированная, видео- и анимированная инфографика<sup>119</sup>. Мы также добавили в список 3D-модель. В случае фиксации иных мультимедийных элементов в ходе обработки эмпирической базы, мы будем подбирать для него наиболее релевантное, с нашей точки зрения, название.

---

<sup>117</sup>Булаева М. Н. Указ. соч. С. 122.

<sup>118</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. С. 125–130.

<sup>119</sup> Krum R. Cool infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. Wiley, 2013.

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

1. **видеоиллюстрация** – фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллюстрации – в том числе в качестве главной иллюстрации;
2. **видеосюжет** – законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку;
3. **видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий** – видеозапись с «говорящей головой»;
4. **инфографика**:
  - а. статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма);
  - б. интерактивная инфографика;
  - в. анимированная инфографика;
  - г. видеоинфографика;
5. **статичная иллюстрация** (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; чаще используется при отсутствии фотографий с места события);
6. **фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи** (фоторассказ о событии, навигация здесь может быть организована по-разному: пользователь листает картинку за картинкой или, например, выбирает понравившуюся из превью);
7. **слайд-шоу** – это фоторассказ, который отличается от фотоленты тем, что изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации;
8. **подкаст** – звуковой файл, передача, законченный сюжет; обычно это выложенный в Интернете фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений;
9. **аудиоиллюстрация** – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста, который призван проиллюстрировать ту

часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку;

10. **аудиоверсия текста** – начитанный диктором текст сообщения;
11. **аудиосюжет** – законченное аудиосообщение, являющееся компиляцией из начитанного текста и/или аудиоцитат;
12. **аудиослайд-шоу** – фотоистория, поданная в виде flash или silverlight, в которую помимо самих фотографий могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов. Особенностью данного типа слайд-шоу является то, что оно обладает звуковым сопровождением – музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом;
13. **интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет** – видеозапись, в тело которой встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – например, иконки или мини-баннеры, предлагающие перейти на другие расширения, связанные с данным видео по контексту;
14. **мультискрипт** – формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи<sup>120</sup>;
15. **3D-модель** – изображение, переданное в трехмерной форме.

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

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

---

<sup>120</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. С. 125–130.

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

1) **информирующие средства** (информативная функция): такие средства разъясняют содержание вербального текста и дополняют его отсутствующей в нем информацией (статичная инфографика и частично интерактивная инфографика);

2) **иммерсионные средства** (иммерсионная функция или функция «погружения»): средства, способствующие «погружению» пользователя в атмосферу материала, передающие настроение и атмосферу или даже предоставляющие возможность почувствовать себя на месте событий (эффект «параллакса», подкаст, аудио- и видеоэлементы, а также все их модификации, аудиоиллюстрация);

3) **иллюстрирующие средства** (иллюстративная функция) отображают внешние характеристики описываемого предмета или являются примером описываемого: статичная иллюстрация, фотоленты, слайд-шоу, 3D-модель, анимированная иллюстрация;

4) **средства навигации** (функция навигации): средства, помогающие пользователю ориентироваться по частям материала (навигационный бар, интерактивная кнопка, мультискрипт, интерактивная видеоколонка);

5) **интерактивные средства** (интерактивная функция): средства, которые способствуют вовлечению пользователя в «диалог» с материалом и стимулируют активное чтение.

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

пользоваться данными критериями, предварительно вникая в совокупность средств, образующих содержание лонгрида.

Описав специфику лонгрида как формата, его природу и контент (какие мультимедийные средства используются в мультимедийном лонгриде и какие текстовые жанры предпочтительнее для подачи в данном формате), в следующей главе мы проанализируем ряд мультимедийных лонгридов в жанровом и структурном аспектах.

Итак, в первой главе мы установили, что от других медиатекстовлонгрид действительно отличают размер, форма и внешние характеристики, что соответствует одному из определений формата и позволяет отнести к этой категории лонгрид. Термины мультимедийный лонгрид и мультимедийная статья не являются взаимозаменяемыми. Однако, так как, помимо минимального отличия в виде доминанты текста, мультимедийный лонгрид во всем соответствует признакам мультимедийной истории, представляется логичным отнести его к ее разновидности. Таким образом, мультимедийный лонгрид – это разновидность мультимедийной статьи – формат, в котором большой по объему и глубоко проработанный текст является основой медиапроизведения, а аудиовизуальные элементы – вспомогательными средствами, являющимися при этом обязательными для раскрытия темы в данном формате.

Для предстоящего анализа эмпирической базы стоит отметить, что из-за отсутствия единой терминологии и мнения о том, является лонгрид жанром или форматом, часто, особенно в пользовательской и профессиональной среде, к формату лонгрид причисляют не только мультимедийные истории, но и материалы, выполненные в одноименном жанре и имеющие при этом не мультимедийный формат. Это, в свою очередь, вносит новую порцию путаницы в вопрос, как правильно называть данный феномен, и какими признаками он обладает.



## ГЛАВА 2. Особенности лонгридов из российских и зарубежных СМИ

### 2.1. Лонгриды, опубликованные в 2013 году

Предпринятый анализ эмпирической базы являет собой попытку выяснить, какие структурные элементы и другие особенности мультимедийных лонгридов характерны для определенных текстовых жанров, а также какие функции средства мультимедиа выполняют в том или ином жанре. Используется метод комплексного анализа.

Для анализа мы разработали следующий **план**:

1. краткая информация о СМИ (если СМИ упоминается впервые);
2. тема и краткое содержание мультимедийной истории;
3. жанр текста (по классификации А. В. Колесниченко):
  - а) предмет;
  - б) метод;
  - в) функция;
4. структура мультимедийной истории:
  - а) способ подачи информации (линейный, нелинейный);
  - б) типы мультимедийных элементов;
  - в) количество мультимедийных элементов.

Мы также отдельно проанализируем мультимедийные элементы каждого материала по созданной нами в первой главе классификации мультимедийных средств, после чего сопоставим получившиеся результаты с результатами анализа по жанровому основанию.

По итогам анализа каждого материала составляется таблица с краткой информацией по представленному плану. Сводная таблица с

характеристиками мультимедийных лонгридов разных жанров будет представлена в приложении.

Для анализа в данном исследовании мы взяли 20 лонгридов, опубликованных в период с 2013 по 2017 г. Так как при определении эмпирической базы мы использовали метод случайной выборки, анализируемые материалы относятся к разным зарубежным и российским СМИ, в которых данный формат представления информации используется на постоянной основе.

### **Анализ лонгридов, опубликованных в 2013 году**

#### **1) «Danny Brown/ Sky high» (Complex magazine)<sup>121</sup>**

**Complex** – это молодежное медиа, освещающее такие темы, как последние тенденции в области хип-хоп музыки, моды, арт-графики, спорта и поп-культуры. СМИ открылось в 2002 г. в качестве журнала<sup>122</sup>.

В анализируемом лонгриде рассказано о главных вехах жизни рэп-музыканта Дэнни Брауна: детство в семье наркоторговцев, бурная юность, арест за незаконную деятельность, выход из тюрьмы и жизнь с чистого листа.

Говоря о жанре данного лонгрида, необходимо выделить его жанрообразующие признаки: предметом отображения является человек – главный герой (Дэнни Браун), характер и судьба которого раскрываются посредством описания событий из его жизни, что соответствует методу эмоциональной публицистики. Несколько из описанных событий несут драматический характер (например, несколько беременностей его девушки в возрасте 14 лет, тюремное заключение), что склоняет определить функцию использованного текстового жанра, как «вызов эмоциональной реакции»<sup>123</sup>.

Таким образом, материал относится к эмоциональной журналистике. Жанром

<sup>121</sup>Danny Brown/ Sky high// Complex.com. URL: <http://www.complex.com/music/danny-brown-interview-sky-high-2013-cover-story> (20.12.2016).

<sup>122</sup>Sternberg J. How Complex Straddles the Ad Network-Publisher Divide-Digiday // digiday.com. URL: <http://digiday.com/media/how-complex-straddles-the-ad-network-publisher-divide/> (дата обращения: 20.03.2017).

<sup>123</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. С. 6.

публикации является портрет, поскольку текст действительно раскрывает персонажей и через беседу, и через изображение их поведения.

На протяжении всего повествования на фоне публикации происходит анимированное падение главного героя, причем анимация происходит по мере скроллинга страницы (скроллинг — «форма представления информации, при которой содержимое (текст, изображение) движется в вертикальном или горизонтальном направлении»<sup>124</sup>), в силу чего пользователь наблюдает некий синтез параллакс-скроллинга и анимации. Данный фон лишь местами «перебивается» фотографическими заставками и отдельными анимациями на весь экран, однако, он являет собой один элемент, хотя и очень продолжительный (на протяжении практически всего просмотра материала). Кроме того, когда фоном становится фотография, на ней посредством скроллинга может появиться текст или анимация. В качестве открывающей и закрывающей заставок здесь использована разновидность анимации, напоминающая зацикленное видео без звука — динамическая анимация. Способ подачи — хронологический, линейный: из-за отсутствия средств навигации по материалу пользователь не имеет возможности перейти к одному из фрагментов, не минуя предыдущие.

Говоря о том, какие функции выполняют те или иные мультимедийные элементы, отметим, что один и тот же элемент может выполнять в одном лонгриде несколько функций. Анимация падения героя, очевидно, выполняет иммерсионную функцию, погружая пользователя в повествование. Кроме того, три анимации на весь экран, которые иллюстрируют столкновение героя с машиной в детстве, постоянные поездки в Нью-Йорк после выхода из тюрьмы и ажиотаж на концертах артиста. При этом надвигающаяся на первый план машина, поднимающиеся на концерте руки толпы и проезжающий через весь экран автобус делают зрителя наблюдателем, создают у него «эффект присутствия», что позволяет также отнести эти

---

<sup>124</sup> Скроллинг. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/210269> (дата обращения: 09.05.2017).

элементы и к иммерсионным, и к иллюстрирующим. Всплывающий анимированный текст выполняет роль врезок, донося основную суть текущей части материала, то есть информируют. Анимированные рисованные решетки, напоминающие знак «#» иллюстрируют отсчет времени, проведенного героем в тюрьме. То же можно сказать о фотографиях и анимированной инфографике, которые иллюстрируют вехи жизни героя и то, какой путь по организму проходит капсула «Аддералл» (Аддералл – «психостимулятор, препарат из класса фенэтиламинов, используется в некоторых странах при лечении дефицита внимания и гиперактивности и нарколепсии. Также используется нелегально как когнитивной усилитель, и афродизиак и ради эйфорического эффекта»<sup>125</sup>). Анимированная инфографика также является информирующим средством ввиду того, что на ней указаны названия органов. Из средств навигации в лонгриде присутствует только указатель скроллинга в самом начале материала, который мы относим к категории кнопка навигации.

Всего в лонгриде использовано 22 мультимедийных элемента:

- фотография (11);
- иллюстрация (2);
- динамическая анимация (2);
- анимация (5);
- анимированная инфографика (1);
- кнопка навигации (1)

*Таблица 3*

<b>Черты лонгрида</b>	<b>«Danny Brown/ Sky high»</b>
Жанр текста	портрет

<sup>125</sup> Аддералл. URL: <http://rehab-centers.ru/adderall/> (дата обращения 02.05.2017).

Способ подачи информации	линейный
Мультимедийные элементы и их количество	Фотографии (11), иллюстрации (2), динамическая анимация (2), анимация (5), анимированная инфографика (1); кнопка навигации (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	22

Таблица 4

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	анимация (3), анимированная инфографика (1)	4
Иммерсионные	анимация (4)	4
Иллюстративные	фотография (11), иллюстрация (2), динамическая анимация (2), анимация (5), анимированная инфографика (1)	21
Средства навигации	кнопка навигации	1
Интерактивные средства	–	–

## 2) «Machines for life» (Pitchfork)<sup>126</sup>

**Pitchfork** – электронный журнал, посвященный музыкальной критике, новостям музыкальной сферы и интервью с исполнителями. Издание было основано в 1995 году в Чикаго. В 2011 году эксперты Международной

<sup>126</sup> Machines for life. <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/daft-punk/> (дата обращения: 20.12.2016).

академии цифровых искусств и наук признали издание лучшим музыкальным сайтом<sup>127</sup>.

Данный лонгрид был создан к выпуску последнего альбома группы Daft Punk, но повествует об отношении к успеху, своему творчеству и музыке в целом основателей дуэта, Томаса Бангальте и Ги-Мануэля де Омем-Кристо.

Предметом отображения данного лонгрида является творческий путь музыкального коллектива Daft Punk. Методом – описание людей, их поведенческой стратегии и взгляда на мир искусства пусть и не в драматических, но реальных жизненных ситуациях. Посредством емких отрывков из интервью с героями в тексте повествуется об их видении жизни и принципах, а репортажные фрагменты с описанием событий на месте в реальном времени дают читателю ощущение присутствия, что дает основание назвать функцией материала вызов эмоциональной реакции читателей. Таким образом, данный лонгрид относится к эмоциональной публицистике. Непосредственный жанр публикации – портрет, поскольку в данном случае повествование идет от автора (третье лицо) с использованием репортажной техники (детали происходящего в реальном времени создает эффект присутствия) и в то же время через те же детали (интонации героев, действий во время беседы и т. д.), а также прямую речь героев и описание их поведения в той или иной ситуации в прошлом журналист раскрывает перед читателем личности артистов. Особенно интересно, что при этом практически нет подробностей о частной жизни героев – речь только о тех эпизодах жизни, которые повлияли на творчество и становление как музыкантов.

На заставке лонгрида, посвященного музыкальному коллективу Daft Punk, динамическая анимация с изображением дуэта за огненной стеной, которая одновременно иллюстрирует описанную в тексте фотосессию и

---

<sup>127</sup>16th Annual Webby Awards Nominees & Winners/ The Webby Awards. URL: <http://webbyawards.com/winners/2012/web/general-website/music/> (дата обращения: 18.04.2017).

позволяет пользователю ощутить себя на месте события. Этот элемент появляется еще дважды в середине и в самом конце публикации. В данном проекте также используется параллаксная верстка, которая выгодно подчеркивает градиентный фон. Повествование иллюстрируют шесть статичных фотографий и два слайд-шоу со сменяющимися по мере скроллинга фотографиями. Трижды на экране появляется анимированный текст с заменяющими то одну, то другую букву цитаты символами «а», «0», и «1». Несмотря на визуальные отличия, к категории анимированного текста мы также отнесем всплывающую с левой стороны экрана текстовую врезку с цитатой, ввиду того, что, как и ранее описанная анимированная цитата, она выполняет функцию привлечения внимания к тексту и, как следствие, стимулирует активное чтение – выполняет интерактивную функцию. В таблице мы назовем анимированный текст анимацией. В данной истории отсутствуют какие бы то ни было средства навигации, что исключает возможность нелинейной подачи материала.

Всего в лонгриде 15 мультимедийных средств:

- динамическая анимация (3);
- фотография (6);
- слайд-шоу (2);
- анимация (4).

*Таблица 5*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Machines for life»</b>
Жанр текста	портрет
Способ подачи информации	линейный
Мультимедийные элементы и их	динамическая анимация (3); фотография (6); слайд-шоу (2);

количество	анимация (4)
Суммарное количество мультимедийных элементов	15

Таблица 6

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	–	–
Иммерсионные	динамическая анимация (3)	4
Иллюстративные	динамическая анимация (3), слайд-шоу (2), фотография (6)	9
Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	анимация (4)	4

### 3) «NSA files: decoded. What the revelations mean for you» (The Guardian)<sup>128</sup>

**The Guardian** — ежедневная британская газета, основана в Манчестере в 1821 г. под названием The Manchester Guardian. В 1959 г. сменила название на нынешнее. Сайт газеты — самый посещаемый из сайтов качественных газет Великобритании<sup>129</sup>. Важно отметить, что материалы сайта часто несут оригинальный характер, а не повторяют содержание газет.

Лонгрид посвящен теме разоблачения данных Эдвардом Сноуденом. 10 экспертов высказывают свое мнение о реакции правительства США, значение инцидента для американских граждан, всего мира и для них самих.

<sup>128</sup> NSA files: decoded. What the revelations mean for you/ URL:

<https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> (дата обращения: 21.01.2017).

<sup>129</sup> The top 500 sites on the web. URL:

[http://www.alexa.com/topsites/category/Regional/Europe/United\\_Kingdom/News\\_and\\_Media/Newspapers](http://www.alexa.com/topsites/category/Regional/Europe/United_Kingdom/News_and_Media/Newspapers) (дата обращения: 02.04.2017).



Очевидно, что текст относится к рациональной публицистике. Однако в тексте лонгрида можно найти черты нескольких жанров из данной группы. Предметом отображения текста является связь события (разглашение информации, представляющей государственную тайну) с другими событиями (реакция властей и мира, последствия). В материале по несколько раз выступают эксперты, которые, хоть и довольно эмоционально, но аргументировано высказывают свою точку зрения – методом является логический анализ. Цель (функция) лонгрида – разобраться в происходящем за счет анализа произошедшего – вписать событие в настоящие реалии. Непосредственным жанром является аналитическая статья или комментарий, поскольку исследуются различные аспекты проблемы, хотя, нужно признать присутствие колоссального количества видеокomentarиев от экспертов.

С первого экрана пользователя погружают в обилие мультимедийных элементов. В качестве начальной заставки здесь использовано самоигарующее видео, где представлены эксперты и длительность интервью, которое взяли у каждого из них. Этот элемент информирует пользователя о спикерах и теме материала. Данный мультимедийный лонгрид являет собой яркий пример многослойной структуры. Лонгрид делится на семь частей (шесть глав и часть с расширенными интервью), по которым пользователь может перемещаться с помощью панели навигации, либо линейно посредством скроллинга; каждая из частей при этом предваряется анимированной пиктограммой, символизирующей начало новой главы.

Интенция авторов проекта – донести до аудитории те последствия инцидента, которые касаются конкретно их, простых граждан. В этом смысле создатели лонгрида выбрали выигрышный ход, использовав самоиграющие видеокomentarии с «говорящими головами». В данном случае их стоит отнести к двум категориям мультимедийных средств по нашей классификации, ввиду того, что они одновременно дают пользователю новые сведения и «погружают» его в материал: появляется ощущение, будто спикеры с экрана ведут непосредственный диалог с тобой. В конце материала

представлены расширенные версии интервью, где пользователь может выбрать любого из экспертов и тот или иной из предложенных аспектов (от одного до семи), чтобы получить полную версию ответа, который они давали журналисту. В общей сложности здесь представлен 71 видеокomentarий – колоссальное число!

В данном проекте используется несколько мультимедийных элементов, которых нет в нашем списке. Таким средством является онлайн-счетчик, который подсчитывает количество терабайт данных, которые получила служба NSA с начала чтения пользователем материала, при этом данный показатель представлен в эквиваленте количества часов просмотра кинофильма в формате HD. Этот элемент выполняет иммерсионную функцию «погружения»: он является настоящим примером того, как правительство США считывает данные и, таким образом, делает пользователя, вне зависимости от его гражданства и места жительства, соучастником описываемой ситуации. Элемент также выполняет функцию иллюстрирования, так как является примером; интерактивную функцию, так как отображаемое на счетчике число напрямую зависит от того, сколько времени пользователь проведет на странице публикации, и информативную функцию.

Отдельное внимание также стоит уделить сканам секретных документов внутри лонгрида, которые можно просматривать как в линейном, так и в нелинейном (просмотр по страницам с возможностью выбора той или иной страницы по превью) режимах. Интересно, что, помимо скана, данные документы также представлены в формате цифрового текста, благодаря чему при просмотре есть возможность осуществить поиск по словам. Данный вид мультимедийных элементов мы будем называть интерактивным документом. Демонстрируя секретные документы, относящиеся к скандалу, этот элемент выполняет иллюстративную функцию, а возможность просматривать его в разных режимах делает его также и интерактивным. Кроме того,

возможность ознакомиться с его содержанием позволяет отнести его и к информирующим средствам.

Нетривиальным решением также является помещенная в третьей главе интерактивная 3D-модель в форме земного шара, который можно «покрутить» мышкой. Как и интерактивная инфографика, данный элемент одновременно выполняет две функции – интерактивную и информационную. Анимированная инфографика здесь является информирующим средством.

Описанные ранее анимированные пиктограммы, символизирующие начало новой главы, являются средствами навигации по материалу.

Всего в данном лонгриде 115 мультимедийных элементов:

- самоиграющий видеокomentarий (71);
- самоиграющее видео (1);
- анимация (анимированная пиктограмма) (6);
- анимированная инфографика (2);
- интерактивная инфографика (7);
- интерактивный документ (27);
- интерактивная 3D-модель (1).

*Таблица 7*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«NSA files: decoded. What the revelations mean for you»</b>
Жанр текста	аналитическая статья или комментарий
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	самоиграющий видеокomentarий (71); самоиграющее видео (1); анимация (6); анимированная инфографика (2);

	интерактивная инфографика (7); интерактивный документ (27); интерактивная 3-D-модель (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	115

Таблица 8

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	Видеокomentarии (72), онлайн-счетчик (1), интерактивная 3D-модель (1), анимированная инфографика (2), интерактивная инфографика (7); интерактивный документ (27)	110
Иммерсионные	Видеокomentarий (71), онлайн-счетчик (1)	72
Иллюстративные	онлайн-счетчик (1), интерактивный документ (27)	28
Средства навигации	Анимация (6), панель навигации (1)	7
Интерактивные средства	Интерактивная инфографика (7), онлайн-счетчик (1), интерактивный документ (27), интерактивная 3D-модель (1)	36

#### 4) «The Russia left behind» (The New York Times)<sup>130</sup>

Темой данного лонгрида являются реалии «непарадной» России, вне территории двух столиц, но между ними.

Текст данного лонгрида стоит на стыке рациональной и эмоциональной публицистики. С одной стороны, предметом отображения в тексте являются проблемные реалии России (о чем говорит уже сам заголовок «Отсталая Россия»), с другой – при этом посредством описания проблем в разных населенных пунктах автор демонстрирует их связь, выявляет тенденцию. Метод журналиста здесь – описание людей в драматических ситуациях и окружающего их мира. Материал заставляет читателей задуматься, то есть его функция – вызов эмоциональной реакции. Жанр лонгрида – очерк. С одной стороны, в художественном описании дороги, людей и их историй мы наблюдаем репортажную технику, с другой – поднимаются проблемы, связанные с этой дорогой, жизнью в России за пределами двух столиц, устаревшим укладом жизни и шокирующими современным человека реалиями. Здесь можно также выделить и черты аналитического материала (экспертные интервью, анализ приоритетов правительства с точки зрения финансирования). По мнению А. А. Тертычного, соединение художественного и аналитического происходит в очерке. Из трех разновидностей жанра (портретный, путевой, проблемный очерк) наиболее близок к данному тексту очерк, при этом целью автора является демонстрация проблемных российских реалий и ее населения, степень поддержки государства правительством.

Статичная инфографика в форме карты одновременно информирует читателя о том, по какому маршруту двигались создатели данного проекта, и демонстрирует (иллюстрирует) его.

В качестве навигации используется расположенная в левой части материала интерактивная инфографика в виде маршрута с обозначением

---

<sup>130</sup>The Russia left behind/ The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/> (дата обращения: 02.03.2017).

географических мест: пользователь может продвигаться по материалу линейно, по порядку или же нажимать на точки маршрута, чтобы оказаться в соответствующем фрагменте публикации. Таким образом, данное средство также является интерактивным и дает возможность нелинейного просмотра.

Здесь есть синтетическое мультимедийное средство: аудиослайд-шоу, в котором помимо фотографий и аудиодорожки использованы видеофрагменты. Эти элементы объединены в одну единицу, которая одновременно иллюстрирует вербальный текст, знакомит (информирует) зрителя с местным бытом и устоями (музыка, одежда, еда и т. д.), атмосферой цыганской жизни в российской провинции. Видеосюжеты содержат дополнительную в отношении текста информацию, то есть информируют, а также иллюстрируют фрагменты лонгрида. Слайд-шоу с фотографиями выполняют иллюстративную функцию. Фотографическая заставка, открывающая материал, является иллюстрацией содержания.

Всего в лонгриде представлено 11 мультимедийных элементов:

- статичная инфографика (1);
- интерактивная инфографика (1);
- фотография (1);
- видеосюжет (3);
- слайд-шоу (4);
- аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1).

*Таблица 9*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«The Russia left behind»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их	статичная инфографика (1);

количество	интерактивная инфографика (1); фотография (1); видеосюжет (3); слайд-шоу (4); аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	11

Таблица 10

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1); видеосюжет (3)	4
Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	статичная инфографика (1); аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1); видеосюжет (3); слайд-шоу (4); фотография (1)	10
Средства навигации	интерактивная инфографика (1);	1
Интерактивные средства	интерактивная инфографика (1);	1

##### 5) «Out in the great alone» (спортивный канал ESPN)<sup>131</sup>

ESPN – американский спортивный канал, появление которого берет начало в 1979 году.

«Out In The Great Alone» — лонгрид о ежегодных гонках на собачьих упряжках в Аляске, участником которых стал автор публикации Брайан Филлипс.

<sup>131</sup> Out in the great alone/ ESPN. URL:

[http://www.espn.com/espn/feature/story/\\_/id/9175394/out-great-alone](http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/9175394/out-great-alone) (дата обращения: 04.03.2017).

Предметом отображения являются люди за событиями – участники на протяжении всей гонки, методом – описание людей, пусть и в драматических, но реальных экстремальных ситуациях, описание их характеров и судеб с помощью кратких красочных отрывков. Местами автору будто достаточно нескольких фраз человека, чтобы понять его сущность (например, отрывки беседы с пилотом Джемом Болдуином). Цель же материала – показать аудитории мир гонок на собачьих упряжках, мотивацию и характер ее участников, вызвать эмоциональный отклик у читателей. Таким образом, текст лонгрида относится к эмоциональной публицистике. Непосредственным жанром является путевой очерк. Кроме изобилия деталей и репортажной техники, автор поместил в повествование множество своих переживаний, мыслей и выводов, что делает характер материала одновременно художественным и аналитическим, и при этом очень личным. Подробное описание увиденного и пережитого автором за время гонки «переносит» читателя на место событий и дает ему возможность почувствовать себя их участником.

Примечательно, что в данном проекте экран делится на две части: слева дан основной материал, а справа – справочная информация и большая часть мультимедийных элементов. В целом стоит сказать, что такой тип верстки материала имеет двойственный эффект: те его элементы, что расположены в стороне от основного контента, занимающего основную площадь экрана, с одной стороны, могут остаться без внимания пользователей, а с другой – дают возможность выбора, делая материал более интерактивным и повышая мотивацию аудитории изучать его и возвращаться к пропущенным фрагментам. Справочной информацией здесь является не только текст, но и иллюстрации с животными и статичная инфографика в виде кусочков карты – эти элементы несут информативную и иллюстрирующую функции. Инфографика с указанием мест маршрута в соответствующей части лонгрида также является своеобразным средством навигации в материале.



Представленные в обилии фотографии иллюстрируют материал и вкупе с подписями дают информацию, которой нет в теле текста. Так, фотография с подписью, из которой мы узнаем, что некий Рик Свенсон управлял собачьей упряжкой в 1982 г., одновременно иллюстрирует материал, предоставляя возможность увидеть, как примерно выглядит управление собачьей упряжкой, и дает информацию о том, чего нет в тексте. Фотографии, предваряющие каждую главу, в том числе и заставочная фотография, также являются средствами навигации по материалу.

Подкасты здесь выполняют одновременно информационную и иммерсионную функции, расширяя представленную в вербальной форме информацию и погружая пользователя в атмосферу событий, описываемых в репортаже. Звук сам по себе, вне видеоряда, с этой точки зрения в целом является мощным средством иммерсии.

Стоит отметить интерактивную карту, которая появляется в начале первой главы материала после фотозаставки и остается в верхней части экрана на протяжении всего просмотра лонгрида. По мере продвижения пользователя по материалу происходит перемещение по маршруту на карте: линия маршрута заполняется голубым цветом до пункта, о котором пользователь читает в данный момент. Пользователи также могут перемещаться по материалу, нажимая те или иные точки на самой карте. Таким образом, данная интерактивная инфографика выполняет роль средства навигации и иллюстрирует материал. Кроме того, в верхней части экрана находится навигационная панель с номерами глав и прологом, что также дает возможность нелинейного просмотра. Стоит отметить, что данный лонгрид имеет целых четыре вида навигации.

Всего в лонгриде использовано 54 мультимедийных элемента:

- фотография (32);
- иллюстрация (5);
- панель навигации (1);
- интерактивная инфографика (2);

- статичная инфографика (5);
- видеосюжет (5);
- подкаст (5).

Таблица 11

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Out in the great alone»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (32); иллюстрация (5); панель навигации (1); интерактивная инфографика (2); статичная инфографика (5); видеосюжет (5); подкаст (5)
Суммарное количество мультимедийных элементов	54

Таблица 12

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	фотография (32); подкаст (5); интерактивная инфографика (1)	38
Иммерсионные	подкаст (5)	5
Иллюстративные	иллюстрация (5); статичная инфографика (5); фотография (32);	42
Средства навигации	статичная инфографика (5);	11

	фотография (5); интерактивная инфографика (1)	
Интерактивные средства	интерактивная инфографика (2)	2

## 2.2. Лонгриды, опубликованные в 2014 году

### 1) «Земля отчуждения» («Коммерсантъ»)<sup>132</sup>

«Коммерсантъ» – ежедневная российская общенациональная деловая газета, основанная одноименным издательским домом в 1989 г.<sup>133</sup> Издание распространяет информацию о мировом и российском бизнесе, а также сообщает финансовые, деловые и политические новости<sup>134</sup>.

Данный лонгрид подготовлен к годовщине аварии на Чернобыльской АЭС. Повествование сосредоточено на состоянии пораженной местности на текущий момент, хронике событий трагедии, ее последствиях, жителях «зоны отчуждения» и их историях.

Предметом отображения является авария и ее последствия для пострадавших в ней и проживающих на пораженной территории до сих пор. Методом является описание людей в драматических ситуациях. Цель публикации – вызвать у читателя эмоциональный отклик. Таким образом, жанр данной истории относится к жанрам эмоциональной журналистики. Непосредственный жанр материала – очерк, в котором художественно-публицистические признаки сочетаются с аналитическими. Действительно, в

<sup>132</sup> Земля отчуждения// Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/chernobyl> (дата обращения: 20.03.2017).

<sup>133</sup> Издательский дом «Коммерсантъ». РИА Новости. Справка. URL: <http://ria.ru/spravka/20060831/53355088.html>, (дата обращения: 12.03.2017).

<sup>134</sup> «Коммерсантъ»:

Ежедневная общенациональная деловая газета. Коммерсантъ.ру. – URL: <http://kommersant.ru/about/kommersant>, (дата обращения: 12.03.2017).

этой публикации, статистические данные, факты сочетаются с образностью языка и личными историями, лонгрид создает очень сильный «эффект присутствия» – вместе со всеми звуками тревоги, видеозаписями, фотографиями и репортажной техникой.

Содержание лонгрида о чернобыльской трагедии делится на 5 частей, каждая из которых отделяется от предыдущей фотографией на весь экран, где обозначено название части. Таким образом, эти фотографии одновременно иллюстрируют нынешнее состояние Чернобыля и являются средствами навигации по материалу. Других средств навигации по материалу нет, то есть способ подачи информации – только линейный. Остальные фотографии, в том числе и фотоленты, выполняют иллюстративную функцию. Ту же функцию выполняет напоминающая видео 3D-анимация. Здесь дважды используются аудиоиллюстрации, передающие документальность и создающие у пользователя «эффект присутствия», то есть выполняющие иммерсионную функцию.

Самоиграющие видеоиллюстрации с кусочками реальных событий на весь экран, а также аудиослайд-шоу, звук которых вкупе с фотографиями создают настроение и атмосферу, также выполняют иммерсионную функцию. Стоит отметить, что из шести информирующих видеосюжетов один также является иммерсионным: эта документальная видеозапись демонстрирует процесс эвакуации в день трагедии. Документальные аудио- и видеосредства в целом повышают «эффект присутствия» материала именно за счет своей реалистичности, «сырости» и часто непродуманности.

Из опций, которые нам еще не встречались, следует выделить возможность изменить язык (русский/ английский), что, на наш взгляд, повышает таргетированность лонгрида, а значит, в большей степени оправдывает затраченные ресурсы на его создание.

Статичная инфографика информирует в данном материале о том, какой маршрут нужно проделать от Киева до Припяти, какое количество

радионуклидов осело на разных территориях, позволяет сравнить количество самоселов в «зоне отчуждения» за 10 лет.

Всего в данном лонгриде 44 мультимедийных элемента:

- фотография (13);
- аудиоиллюстрация (1);
- статичная инфографика (4);
- фотолента (6);
- аудиослайд-шоу (2);
- видеоиллюстрация (11);
- видеосюжет (6);
- 3D-анимация (1).

• *Таблица 13*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Земля отчуждения»</b>
Жанр текста	Очерк
Способ подачи информации	линейный
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (13); аудиоиллюстрация (1); статичная инфографика (4); фотолента (6); аудиослайд-шоу (2); видеоиллюстрация (11); видеосюжет (6); 3D-анимация (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	44

*Таблица 14*

<b>Мультимедийные средства</b>	<b>Количество</b>
--------------------------------	-------------------

Информативные	видеосюжет (6); статичная инфографика (4)	10
Иммерсионные	аудиоиллюстрация (1); видеоиллюстрация (11); аудиослайд-шоу (2); видеосюжет (6)	20
Иллюстративные	фотография (13); фотолента (6); 3D-анимация (1)	20
Средства навигации	фотография (5)	5
Интерактивные средства	–	–

## 2) «Arms wide open»<sup>135</sup> (BBC)

**British Broadcasting Corporation (BBC)** – британская общественная медиакорпорация, осуществляющая телевизионное, радио- и интернет-вещание<sup>136</sup>. BBC была создана в 1922 г. как лондонская радиостанция<sup>137</sup>.

Тема лонгрида – споры о значении бразильской статуи Христа-Искупителя. Для одних она является религиозным символом, для других – средством привлечения путешественников. В публикации анализируются разные мнения, описаны история создания статуи, проблемы с ее размещением, ее нынешнее состояние.

Предмет отображения здесь – дискуссии о значении статуи Христа-Искупителя, связи между разными точками зрения. О методе логического анализа говорят признаки исследования, проведенного авторами публикации,

<sup>135</sup> Arms wide open. BBC. URL:

[http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec\\_7141/index.html](http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_7141/index.html) (дата обращения: 18.03.2017).

<sup>136</sup> The BBC's programmes and services in the UK and around the world. BBC. – URL:

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo> (дата обращения: 18.03.2017).

<sup>137</sup> History of the BBC – 1920s. BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx> (дата обращения: 18.03.2017).

с использованием литературы по теме и мнений экспертов. Здесь также выявляется связь между тем, как опрошенные люди относятся к монументу и окружающей их действительности (например, зависимость от места проживания), что позволяет нам говорить, что высказанные точки зрения вписаны в некий контекст. Материал относится к рациональной журналистике. Жанр публикации – аналитическая статья, так как разное мнения образуют тезисы и антитезисы, характерные для данного типа текста.

Мультимедийная основа данного лонгрида – фотографии. Пять из них являются открывающими заставками главы и вместе с иллюстративной функцией, которую выполняют все остальные фотографии в материале, играют также роль средств навигации по материалу. Кроме них навигационную функцию также выполняет навигационная панель, благодаря которой у пользователя есть возможность нелинейного просмотра по главам, которых здесь пять. Значок скроллинга в начале лонгрида также представляет собой средство навигации, но, наоборот, символизирует линейную структуру.

Статичная инфографика, стоящая на стыке с предшествующей ей фотографии с изображением статуи в полный рост и крупным планом, повторяет силуэты предметом на снимке. Причем пока пользователь полностью не проскроллит экран с фотографией, перед ним будет коллаж фото-инфографической статуи. Статичная инфографика здесь выполняет информационную функцию.

Всего в лонгриде 21 мультимедийный элемент:

- статичная иллюстрация (21);
- статичная инфографика (1).

• *Таблица 15*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Arms wide open»</b>
---------------------------------------	-------------------------

Жанр текста	аналитическая статья
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	статичная иллюстрация (21); статичная инфографика (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	22

Таблица 16

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	статичная инфографика (1)	1
Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	фотография (21);	21
Средства навигации	фотография (1), кнопка навигации (1); панель навигации (1)	3
Интерактивные средства	–	–

### 3) «День, когда началась война» («Коммерсантъ»)<sup>138</sup>

Темой данного лонгрида является начало Великой отечественной войны, первый ее день – 22 июня 1941 г. Автор показывает читателю текущее состояние СССР за один день до наступления фашистской армии и подробно рассматривает хронику событий, начиная с вечера 21 июня.

<sup>138</sup>День, когда началась война // Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/june22> (дата обращения: 20.03.2017).



Предмет отображения в публикации – первый день растянувшейся на четыре года народной трагедии и невинные люди, поневоле ставшие ее участниками (человек за событиями). При этом с помощью хроники событий, сопоставления состояния СССР за день до войны (так, приводится коллаж из газет от 21 июня 1941 г.) с событиями следующего дня делает предположение о том, насколько неожиданным событием для страны стала эта война. То есть мы наблюдаем признаки метода логического анализа. Тем не менее, большая часть повествования состоит из интервью с ветеранами и выдержек из показаний военных и воспоминаний свидетелей событий, в которых, естественно, присутствует описание людей в драматических ситуациях. Автор вписывает известное событие в контекст малоизвестных подробностей, однако, нам стоит учитывать специфику темы. С момента окончания Великой Отечественной войны на момент публикации прошло более 70 лет, за это время она была тщательно изучена историками, поэтому вписывание события в контекст едва ли является целью этого лонгрида, хотя оно и присутствует в нем. Цель (функция) повествования скорее – привлечение внимания современной аудитории к подвигу прародителей, призыв к сохранению памяти о трагедии, то есть вызов эмоциональной реакции читателей. Таким образом, лонгрид относится к эмоциональной публицистике, хоть и имеет некоторые жанрообразующие признаки рациональной публицистики.

Основу текста представляют разнородные материалы, которые можно обобщить как интервью (воспоминания, показания, мемуары) со свидетелями событий. Их обрамляют очерковые фрагменты с хроникой событий и документальными мультимедийными материалами (например, подкаст с речью И. В. Сталина). То есть личностное интервью уже не может быть жанром публикации. Больше всего данный лонгрид напоминает очерк.

Большое место в проекте занимают иммерсионные мультимедийные средства, «погружающие» пользователя в атмосферу предвоенных и военных

лет СССР, в частности видеоиллюстрация. Эти элементы являются самовоспроизводящимися, поэтому пользователи так или иначе знакомятся с ними. Подкасты с радиосообщениями И. В. Сталина и Геббельса одновременно относятся к трем категориям нашей классификации мультимедийных средств: иммерсионные, информативные (предоставляют возможность расширить информацию, нажав на значок проигрывателя, при том, что суть сообщения кратко передана выше в виде текста) и интерактивные, так как от пользователь решает слушать их или нет и с какого места.

Помимо видеосюжетов с интервью с очевидцами военных событий и самого вербального текста, информируют читателя и фрагменты сканов газет, представленные в двух коллажах, которые мы в данном случае будем называть коллажем из документов.

Стоит отдельно сказать о фотографическом материале лонгрида. Несколько фотографий сопровождаются аудиоиллюстрацией. На наш взгляд, комбинацию одной фотографии и аудиодорожки можно назвать фрагментом аудиослайд-шоу – аудиослайд. Этот элемент, по большей части благодаря звуку, выполняет иммерсионную и иллюстративную функции. Аудиослайд-шоу с несколькими фотографиями выполняет те же функции. Статичная инфографика наглядно информирует читателя о территориях, которые бомбили в первый день войны 22 июня 1941 г.

Всего в данном лонгриде представлено 25 мультимедийных элементов:

- коллаж из документов (2);
- видеосюжет (5);
- видеоиллюстрация (1)
- подкаст (2);
- фотография (6);
- аудиослайд-шоу (2);
- аудиослайд (6);

- статичная инфографика (1).

Таблица 17

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«День, когда началась война»</b>
Жанр текста	Очерк
Способ подачи информации	Линейный
Мультимедийные элементы и их количество	коллаж из документов (2); видеосюжет (5); видеоиллюстрация (1); подкаст (2); фотография (6); аудиослайд-шоу (2); аудиослайд (6); статичная инфографика (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	25

Таблица 18

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	подкаст (2); коллаж из документов (2); статичная инфографика (1)	5
Иммерсионные	видеоиллюстрация (1); подкаст (2); аудиослайд (6); аудиослайд-шоу (2);	11
Иллюстративные	аудиослайд (6); аудиослайд-шоу (2);	8

Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	подкаст (2);	2

#### 4) «Беслан»<sup>139</sup> (Газета.Ru)

«Газета.Ru» – российское общественно-политическое онлайн-издание, основанное в 1999 г.<sup>140</sup> По данным Яндекса, в 2008 году «Газета.Ru» была названа «самым цитируемым интернет-СМИ»<sup>141</sup>.

Повествование сосредоточено на теракте в бесланской школе первого сентября 2004 г. Здесь описаны последствия инцидента, предпринята попытка выявить его предпосылки, приводится хроника событий. При этом большая часть текста представляет собой интервью с пострадавшими и участниками организации.

Предметом отображения является теракт и люди, которых он так или иначе затронул. Методом, несомненно, является описание людей в драматических ситуациях, что следует из характера интервью с пострадавшими. Бесспорно, функция мультимедийной публикации – вызов эмоциональной реакции читателей. Публикация относится к эмоциональной журналистике. В тексте комбинируются признаки очерка и личностного интервью с превалированием последнего. Поэтому при обработки результатов этого анализа мы будем рассматривать эту публикацию, как личностное интервью.

Мультимедийную основу лонгрида составляют статичные иллюстрации: фотографии, фотолента и статичная инфографика. Однако основа всей публикации в целом не мультимедиа, а текст, объем которого – 111 276 знаков. Такое соотношение составляющих лонгрида говорит о том,

<sup>139</sup> Беслан. Газета.Ru. URL: <http://www.gazeta.ru/social/beslan/> (дата обращения 20.03.2017).

<sup>140</sup> 10 лет «Газете.Ru». Газета.Ru. – URL: [http://10.gazeta.ru/history/3235566\\_.shtml](http://10.gazeta.ru/history/3235566_.shtml) (дата обращения 20.03.2017).

<sup>141</sup> Там же.

что цель публикации рассказать истории людей, а не достичь «вау-эффекта»<sup>142</sup>. Все перечисленные мультимедийные средства – фотографии, фотолента и статичная инфографика – иллюстрируют текст. Инфографика также информирует читателя. Говоря о способе подачи информации, у пользователя есть возможность нелинейного просмотра, хотя здесь нет ни одного интерактивного элемента и вообще элементов навигации. Каждое интервью показано на экране в виде всего нескольких строк, для продолжения чтения читатель может «развернуть» остальной текст данного интервью, а затем свернуть. Таким образом, он может перейти к следующей части, не знакомясь с предыдущими.

В данном лонгриде использовано 14 мультимедийных элементов:

- фотография (11);
- фотолента (1);
- статичная инфографика (2).

*Таблица 19*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Беслан»</b>
Жанр текста	личностное интервью
Способ подачи информации	Линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	статичная иллюстрация (11); фотолента (1); статичная инфографика (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	14

<sup>142</sup> Пуля В. Указ. соч.

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	статичная инфографика (2)	2
Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	фотография (11); фотолента (1); статичная инфографика (2)	14
Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	–	–

#### 5) «Постолимпийский синдром»<sup>143</sup> (Коммерсантъ))

Тема данной публикации – олимпийское «наследие» или последствия зимних олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Автор лонгрида поднимает вопросы, связанные с тем, как используется олимпийский парк и построенная специально для олимпиады инфраструктура, оправданы ли вложенные в одну из самых дорогих в олимпийской истории игры средства, и как распорядились своим «олимпийским» наследием предшественники России Афины, Лондон, Пекин и Барселона.

Предметом данного лонгрида становится изображение различных проблемных аспектов, связанных с эксплуатацией олимпийской инфраструктуры в Сочи после игр. Поднимаются вопросы туристического бизнеса, отсутствия постолимпийской концепции олимпийских сооружений, разногласий между «наследниками» олимпийской инфраструктуры и их растерянность по поводу того, что делать с этим наследством. Иными словами, рассматриваются последствия олимпиады, то есть предметом отображения можно назвать связь события с другими событиями. Автор лонгрида чередует интервью с экспертами и бэкграундную информацию о

<sup>143</sup> Постолимпийский синдром // Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/sochi> (дата обращения: 20.04.2017).

ситуации в прошлом и настоящем. В интервью спикеры выражают свое отношение к проблеме, мнение о предпочтительных путях стратегии власть предержащих и о том, почему так важна инициатива правительства. При этом и привлеченные эксперты, и автор используют метод логического анализа. Журналистом также были проанализированы судьбы других олимпийских городов, перед которыми после завершения международных спортивных игр возникли те же трудности. Функцией данного лонгрида можно назвать вписывание известного события (олимпиады) в контекст (ее последствия и их причины). Таким образом, публикация относится к рациональной группе публицистики.

Непосредственным жанром является аналитическая статья и экспертное интервью. Здесь стоит отметить деление материала на две части. В первой, которая соответствует жанру аналитической статьи, автор рассматривает различные грани проблемы «олимпийское наследие» Сочи-2014, чередуя интервью с экспертами и бэкграундную информацию о ситуации в прошлом и настоящем. Несмотря на то, что здесь нет явного столкновения тезиса и антитезиса, что, вероятно, связано с многогранностью рассматриваемой темы, из рациональных жанров публикация ближе всего к аналитической статье. Данный лонгрид нельзя отнести к комментарию, так как нет таких постулатов этого жанра, как претензия автора на склонение своей аудитории к конкретной позиции, четкие прогнозы и выводы. При этом автор проводит объективное исследование разных аспектов темы, не высказывая при этом практически своего мнения и придерживаясь нейтрально окрашенной лексики с минимальным использованием языковой экспрессии. Вторая часть публикации имеет внутреннее деление на две части: сначала журналист описывает опыт других олимпийских столиц и посредством логического анализа сравнивает их с Сочи, а затем приводит полноценное интервью с экспертом – с заместителем мэра Каталонии, который сумел эффективно распорядиться «наследием» олимпиады в

Барселоне. Ввиду того, что интервью представлено не фрагментарно, а в полном размере, мы рассматриваем эту часть как отдельный жанр – экспертное интервью. Тем не менее, так как основной массив текста представляет собой аналитическую статью, то при анализе результатов нашего исследования мы будем рассматривать публикацию как аналитическую статью.

Мультимедийной основой данного лонгрида являются визуальные элементы: обилие фотографий, интерактивная инфографика, видеосюжеты и видеоиллюстрации. Фотографии и фотоленты выполняют иллюстративную функцию. Пять из 18 фотографий, а также одно слайд-шоу предваряют части лонгрида и поэтому их можно также отнести к средствам навигации. Интерактивная инфографика информирует читателя о том, где и какие сооружения находятся в верхнем олимпийском парке. Присутствует также синтетический элемент: фотография с интерактивными кнопками, при наведении на которые фотография масштабирует данный участок фотографии и информирует пользователя о том, какое перед ним здание нижнего олимпийского парка. Данный элемент мы относим к интерактивной инфографике с информативной функцией. В материале четыре видеосюжета с интервью, которые выполняют информативную функцию, и две видеоиллюстрации без диалогов, несущие чисто иллюстративный характер обстановки в Сочи.

Публикация имеет необычную структуру. Во-первых, как уже было сказано, лонгрид делится на две смысловые части, что отражается и в режиме подачи. В горизонтальной плоскости экран так же делится на два соответствующим частям пространства: при открытии материала с левой стороны перед пользователем предстает в полном размере первый экран, при этом слева он видит часть второго экрана, который отделен от первого ползунком. Находящаяся справа кнопка навигации в виде стрелки позволяет посредством нажатия на нее перейти на второй экран. При этом содержание



обоих полей подано линейно без возможности перемещаться с фрагмента на фрагмент текста внутри части. То есть, с одной стороны, подача материала линейна, а с другой – пользователь может начать чтение с любой из двух частей. Таким образом в лонгриде соблюдена опция нелинейного просмотра.

Всего в лонгриде 31 мультимедийный элемент:

- фотография (18);
- фотолента (4);
- слайд-шоу (1);
- интерактивная инфографика (2);
- видеосюжет (4);
- видеоиллюстрация (2).

*Таблица 21*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Постолимпийский синдром»</b>
Жанр текста	аналитическая статья и экспертное интервью
Способ подачи информации	линейный с возможностью частичного нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (18); фотолента (4); слайд-шоу (1); интерактивная инфографика (2); видеосюжет (4); видеоиллюстрация (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	33

*Таблица 22*

<b>Мультимедийные средства</b>	<b>Количество</b>
--------------------------------	-------------------

Информативные	Интерактивная инфографика (2); видеосюжет (4)	6
Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	фотография (18); фотолента (4); видеоиллюстрация (2)	26
Средства навигации	Фотография (5), слайд-шоу (1)	6
Интерактивные средства	Интерактивная инфографика (2)	2

### 2.3. Лонгриды, опубликованные в 2015 году

#### 1) «Не место для бизнеса»<sup>144</sup> (Forbes)

**Forbes** – один из самых авторитетных в мире американских финансово-экономических журналов, основанный еще в 1917 г.<sup>145</sup>. Наиболее знаковым для журнала стал ежегодно публикуемый им список ведущих предпринимателей. Российская версия журнала издается с 2004 г.<sup>146</sup>.

Темой публикации являются изменения выставочного комплекса ВДНХ, связанные с передачей его в собственность правительства Москвы весной 2014 г.

Предметом отображения в данном лонгриде является связь события (выставка олимпийских декораций, ставшая точкой отсчета изменения статуса ВДНХ) с другими событиями (переход ВДНХ в собственность города). Цепочку взаимосвязей можно продолжить, поскольку смена власти

<sup>144</sup> «Не место для бизнеса» // Forbes. URL:

[http://www.forbes.ru/sp\\_data/2015/vdnh/index.html](http://www.forbes.ru/sp_data/2015/vdnh/index.html) (дата обращения: 25.03.2017).

<sup>145</sup> Газета.Ру. Forbes. URL: <http://www.gazeta.ru/tags/forbes.shtml> (дата обращения: 28.03.2017).

<sup>146</sup> Там же.

над ВДНХ повела за собой другие изменения. При создании материала автор использовал метод логического анализа: изложение конкретных события, произошедших с ВДНХ (реконструкция, строительство новых объектов), свидетельствует о тщательном исследовании и сборе информации журналистом. Функцией публикации является вписывание события в контекст других аналогичных событий. По этим характеристикам понятно, что материал относится к рациональной публицистике.

Текст содержит оценки, признаком которого является лексика журналиста («Но самым, пожалуй, громким контрактом...»; «ВДНХ обласкана вниманием властей...»), а также попытки выявить предпосылки описываемого события, расширяя информацию о нем. Такие признаки характерны для комментария.

Открывает публикацию заставка в виде слайд-шоу с опцией переключения по слайдам-фотографиям. Причем это слайд-шоу остается фоном с самого начала и до конца повествования, также оставляя пользователю возможность переключаться между его снимками. То есть данный элемент выполняет одновременно иллюстративную и интерактивную функции. Те же роли играют в материале фотоленты. Фотография иллюстрирует материал. Интерактивная инфографика информирует читателя о том, сколько стоит каждый из объектов ВДНХ, и кто на них заработает. То есть данный элемент является интерактивным и информативным. Единственным навигационным средством в лонгриде являются две кнопки навигации (значки скроллинга), указывающая пользователю о режиме просмотра. Первый интерактивный указатель позволяет переместиться на один экран вниз в самом начале материала, а второй начинает сопровождать пользователя со второго экрана и на протяжении всего повествования, позволяя ему переместиться к самому первому экрану из любого фрагмента лонгрида. Таким образом, способ подачи информации – линейный с опцией частично нелинейного просмотра.

В публикации использовано скромное количество мультимедийных средств – девять. Однако фотоленты и слайд-шоу вмещают в себя по несколько фотографий, что делает их емкими. Итак, в данном лонгриде используются следующие средства мультимедиа:

- слайд-шоу (1);
- фотолента (4);
- фотография (1);
- интерактивная инфографика (1);
- навигационная кнопка (2).

Таблица 23

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Не место для бизнеса»</b>
Жанр текста	Комментарий
Способ подачи информации	Линейный с возможностью частичного нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	слайд-шоу (1); фотолента (4); фотография (1); интерактивная инфографика (1); навигационная кнопка (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	9

Таблица 24

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	интерактивная инфографика (1);	1

Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	слайд-шоу (1); фотолента (4); фотография (1)	6
Средства навигации	кнопка навигации (2)	2
Интерактивные средства	слайд-шоу (1); интерактивная инфографика (1); фотолента (4)	6

## 2) «Under Control»<sup>147</sup> (Complex)

Тема данной публикации – творческий путь и личность музыкальной исполнительницы FKA twigs.

Предметом отображения данного лонгрида является британская певица FKA twigs. Журналист раскрывает перед аудиторией личность героини посредством пересказа ключевых событий из ее жизни, ее прямых реплик, описания ее поведения – то есть использует метод описания людей, пусть и не в драматических, но реальных жизненных ситуациях. Репортажные фрагменты с описанием событий на месте в реальном времени создают эффект присутствия, что дает основание назвать функцией материала вызов эмоциональной реакции читателей. Таким образом, данная публикация относится к эмоциональной публицистике. Непосредственный жанр публикации – портрет, поскольку в данном случае повествование идет от автора (третье лицо) с использованием репортажной техники, которая, помимо ощущения присутствия на месте события, передает личность героини. Например, посредством описания внешнего вида героини после короткого сна и тяжелого рабочего дня, показана сила ее характера.

Основа мультимедийной составляющей данной публикации – динамическая анимация, создающая иллюзию зацикленного видео. Они приходят в движение сами по себе, однако, некоторые из этих средств имеют

<sup>147</sup> Under Control // Complex.com. URL: <http://www.complex.com/music/fka-twigs-interview-2015-cover-story> (дата обращения: 30.03.2017).

части, движение которых осуществляется при скроллинге страницы пользователем. Это обстоятельство вызывает вопрос, можно ли объединить самоанимирующиеся и анимирующиеся посредством скроллинга части называть единым элементом динамической анимации, поэтому, несмотря на то, что данные элементы соединяются по расположению и по смыслу, мы будем называть анимацию при скроллинге анимацией, как поступали при анализе предыдущих лонгридов. Итак, динамическая анимация с портретами героини в движении создают иллюзорное ощущение присутствия, некоего диалога с ней, то есть элемент выполняет иммерсионную функцию. Анимация же, ввиду необходимости скроллинга, а значит и действия пользователя для ее активации, является средством интерактивным. Данные средства не отражают события, описанные в тексте, однако, так как ядром повествования является личность и ее характер, то анимированные портреты можно отнести и к иллюстративным элементам. По аналогии с этим принципом портретная фотография так же является иллюстратором. Напрямую текст иллюстрирует только видеоклип, так как его съемки описаны в тексте. Этот элемент также информирует пользователя о конечном результате описываемых съемок. Так как жанр публикации – портретный очерк, то этот мультимедийный элемент, если рассматривать его в качестве образца творчества, который также является предметом повествования, также можно отнести к иммерсионным. Средства навигации в лонгриде отсутствуют. Возможность нелинейного просмотра не предполагается.

Всего в лонгриде использовано 10 мультимедийных элементов:

- динамическая анимация (5);
- анимация (3);
- фотография (1);
- видеоклип (1).

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Under Control»</b>
Жанр текста	Портрет
Способ подачи информации	Линейный
Мультимедийные элементы и их количество	динамическая анимация (5); анимация (3); фотография (1); видеоклип (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	10

Таблица 26

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	видеоклип (1)	1
Иммерсионные	динамическая анимация (5); видеоклип (1)	6
Иллюстративные	динамическая анимация (5); анимация (2); фотография (1); видеоклип (1)	9
Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	анимация (3)	3

### 3) **«Insight the magic factory»<sup>148</sup> (Wired)**

**Wired** – американский ежемесячный журнал, основная тема которого – влияние компьютерных технологий на культуру, экономику и

<sup>148</sup>Insight the magic factory. Wired. URL: <https://www.wired.com/2015/05/inside-ilm/> (дата обращения: 02.04.2017).

политику. Журнал выпускается с 1993 г. В период 1998–2006 гг. у журнала и сайта Wired были разные владельцы, но в настоящее время wired.com – онлайн-версия журнала.

Информационным поводом к созданию публикации стал 40-летний юбилей с момента оснований крупнейший и известнейшей по всему миру специализирующейся на кинематографических спецэффектах компания Industrial Light & Magic (ILM). Темой стала история успеха компании.

Предметом отображения в данном случае является событие (40-летний юбилей и беспрестанный успех) с другими событиями (этапы развития и промежуточные достижения). Фактически история развития и успеха рассказывают сами участники процесса – 43 эксперта. В каждой части представлено интервью с несколькими участниками, которое, возможно, было собрано из кусков отдельных интервью с каждым из спикеров. При этом очерковая часть появляется только в самом начале материала, где журналист вводит читателя в курс темы, и в начале каждой части, где слова автора так же важна в качестве введения в микро-тему. Автор явно провел огромную работу по сбору информации и анализу полученных данных от спикеров, поэтому методом публикации можно назвать логический анализ. Публикация сделана к юбилею компании. В содержании герои описывают самые значимые этапы в истории ILM, тем самым демонстрируя, что им удалось успеть за 40 лет и как, начав еще в 70-е годы, им удалось выжить и сохранить успех в цифровую эпоху гиперреалистичных спецэффектов. То есть функцией публикации является событие (подход к 40-летнему юбилею), вписанное в контекст (что способствовало этому многолетнему успеху). Таким образом, публикация относится к рациональной публицистике. Непосредственным жанром, ввиду преобладания в структуре интервью, является экспертное интервью.

Большая часть мультимедийных средств – иллюстрации. Отдельные фотографии, всплывающие на экране при скроллинге, мы обозначим как



слайд. Это иллюстративный элемент. Ввиду того, что этот элемент выполняет функцию привлечения внимания к тексту по мере продвижения пользователя по нему, и, как следствие, стимулируют активное чтение, мы также отнесем его к интерактивным элементам. Кроме иллюстраций, при скроллинге слева на экране периодически всплывают цитаты, напоминающие врезки, в которых содержатся отдельные ключевые моменты текста. Как и в случае со всплывающими цитатами в лонгриде про коллектив Daft Punk, мы назовем этот элемент анимированным текстом и, по аналогии со всплывающими фотографиями, отнесем этот элемент к интерактивным. Фотоленты и отдельные статические иллюстрации иллюстрируют текст, так как на них изображены спикеры и сцены из кинофильмов, над которыми работала команда ILM. Фотоленты также выполняют интерактивную функцию, так как смена фотографий происходит при нажатии на кнопки пользователем, тем самым вовлекая его в просмотр. Стоит отметить открывающее публикацию слайд-шоу: сначала перед пользователем фотография, затем при скроллинге фотография затемняется и на ней появляется полупрозрачный слайд с именами членов ILM и краткой сутью содержания публикации. То есть данное слайд-шоу также информирует читателя. В середине лонгрида фотография из этого открывающего слайд-шоу снова появляется на экране уже с новыми на ней подписями – с новой информацией.

В лонгриде также представлены два видеосюжета: один с отрывками из работ компании за 40 лет, которое представляет собой видеоряд с музыкальным сопровождением и при этом без слов дает представление читателю о масштабах успеха ILM; в другом создатели фильма «Мстители» рассказывают о процессе работы над данной кинокартиной, основой которого являются спецэффекты, поэтому данный ролик так же выполняет информативную функцию, раскрывая некоторые аспекты деятельности компании.

В данной публикации отсутствуют какие бы то ни было средства навигации, что исключает возможность нелинейной подачи материала.

Всего в лонгриде использовано 30 мультимедийных элементов:

- слайд-шоу (1);
- фотолента (2);
- фотография (11);
- анимированный текст (5);
- слайд (7);
- видеосюжет (2).

Таблица 27

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Insight the magic factory»</b>
Жанр текста	экспертное интервью
Способ подачи информации	Линейный
Мультимедийные элементы и их количество	слайд-шоу (3); фотография (11); анимированный текст (7); слайд (7); видеосюжет (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	28

Таблица 28

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	слайд-шоу (1); фотография (1); видеосюжет	4

	ет (2)	
Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	слайд (7), слайд-шоу (1); фотоленда (2); фотография (11);	21
Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	слайд (7); слайд-шоу (1); фотоленда (2); анимированный текст (5);	15

#### 4) «Тридцать лет без права строить»<sup>149</sup> («Коммерсантъ»)

Темой данного лонгрида является многолетнее строительство московского метро, которое на протяжении 30 лет откладывалось по ряду причин в то время, как метрополитен уже всюду функционировал в мировых столицах наиболее развитых стран.

Предметом отображения в публикации является связь события с другими событиями. В тексте речь идет о том, какие проекты строительства создавались на бумаге, по каким причинам они оставались неосуществленными, и что в итоге поспособствовало строительству метро в 1935 году. Методом здесь является логический анализ, так как журналист явно провел глубокое архивное исследование: по сути, текст представляет собой хронику от первого замысла строительства в 1902 году до его воплощения в 1935 году. Функцией лонгрида является вписывание известного события (строительство метрополитена) в контекст (многочисленные нереализованные проекты и причины откладывания

<sup>149</sup> «Тридцать лет без права строить» // Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/metro1935> (дата обращения: 04.04.2017).

строительства). Таким образом, публикация относится к рациональной публицистике.

Определить непосредственный жанр публикации непросто. С одной стороны, повествование ведется от третьего лица и в основе своей имеет факты в их хронологической последовательности, после каждого выделенного временного периода в тексте приводится сопоставление ситуации в России (и далее СССР) и в других странах, благодаря которому читатель сам, без помощи авторского вывода производит анализ. С другой – в тексте приводятся отрывки с воспоминаниями и письма очевидцев событий, в которых чаще преобладают личные впечатления, чем анализ событий. Данная публикация не относится ни к экспертному интервью, ни к ньюс-фиче, и, ввиду отсутствия выводов и прогнозов, а также тезиса, антитезиса и оценки, ее нельзя отнести ни к комментарию, ни к аналитической статье. Поэтому можно предположить, что лонгрид написан в пограничном жанре очерк, причем в историческом очерке.

Данный лонгрид изобилует мультимедийными средствами. Открывает публикацию архивная фотография со звуковым сопровождением – документальным подкастом. Ранее мы назвали такую комбинацию статичной иллюстрации и аудио аудио-слайдом. Данный элемент иллюстрирует текст и вместе с тем, благодаря документальной аудиозаписи, погружает пользователя в атмосферу эпохи – выполняет иммерсионную функцию. С этого элемента начинается каждая часть публикации, которых пять, поэтому мы также отнесем его к средствам навигации. Фотоленты и фотографии, так же взятые их архивных источников, иллюстрируют повествование. Документальные видеоиллюстрации, содержащие в основном видеоряд и несинхронизированную с ним аудиодорожку, выполняют иммерсионную функцию. Статичная инфографика, которая, как и все представленные в лонгриде аудиовизуальные элементы, взята из архивных источников, одновременно иллюстрирует текстовое содержание и поясняет его, то есть информирует. В публикации много сканированных фрагментов документов,

газет и газетных карикатур, которые при наведении на них масштабируются и, таким образом, выполняют интерактивную функцию. Этот вид мультимедиа в это исследование мы называем интерактивным документом. Они также выполняют информативную и иллюстративную функции. Любопытным образом здесь используются фотоколлажи, на которых совмещено по две фотографии: с прежним и современным видом станции московского метро. При этом посреди коллажа есть ползунок, при смещении которого в одну сторону пользователь видит целую фотографию из 30-х гг., а при смещении в другую – целый снимок с современной станцией. Таким образом, данный элемент мы будем называть интерактивным фотоколлажем. Данный элемент также иллюстрирует текст и дает дополнительную информацию о современном московском метрополитене, речи о котором в лонгриде нет. Аудио-слайд-шоу иллюстрирует текст и вместе с тем информирует читателя о процессе строительства и функционирования метрополитена в Лондоне, Нью-Йорке, Париже и Будапеште. Снабженное англоязычным подкастом с речью диктора метрополитена, оно погружает пользователя в атмосферу эпохи и даже «переносит» его на место события. Видеосюжет с торжественным объявлением И. В. Сталина об открытии метрополитена в Москве иллюстрирует содержание текста. Помимо заставок перед каждой частью текста, лонгрид имеет панель навигации, которая позволяет перемещаться по его главам нелинейным образом.

Всего использовано 83 мультимедийных элемента:

- аудио-слайд (5);
- фотография (28);
- видеоиллюстрация (5);
- статическая инфографика (7);
- фотолента (3);
- интерактивный документ (26);
- панель навигации (1);

- аудиослайд-шоу (1);
- фотоколлаж (5);
- видеосюжет (1).

Таблица 29

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Тридцать лет без права строить»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный с опцией нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	аудиослайд (5); фотография (28); видеоиллюстрация (5); статическая инфографика (7); фотолента (3); интерактивный документ (26); панель навигации (1); аудиосладшоу (1); фотоколлаж (5); видеосюжет (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	83

Таблица 30

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	статическая инфографика (7); интерактивный документ (26); фотоколлаж (5); аудиослайд-шоу (1);	39
Иммерсионные	аудио-слайд (5);	11

	видеоиллюстрация (5); аудиослайд-шоу (1)	
Иллюстративные	аудио-слайд (5); фотография (28); фотолента (3); интерактивный документ (26); фотоколлаж (5); аудиослайд-шоу (1); видеосюжет (1)	69
Средства навигации	аудио-слайд (5); панель навигации (1)	6
Интерактивные средства	интерактивный документ (26); фотоколлаж (5);	31

#### 2.4. Лонгриды, опубликованные 2016 году

##### 1) «They are slaughtering us like animals»<sup>150</sup> (The New York Times)

Информационным поводом для создания данного лонгрида послужила жестокая антинаркотическая кампания президента Филиппин Родриго Датерта, которая привела к множеству смертей наркозависимых филиппинцев, дилеров и подозреваемых в распространении наркотиков невиновных граждан, по вине незаконной полицейской расправы.

Предметом отображения в данной публикации являются методы антинаркотической кампании в Филиппинах и ее последствия – огромное количество незаконных казней полицейскими. Журналист сфотографировал несколько сцен смертей, встретился со свидетелями и семьями жертв,

<sup>150</sup>They are slaughtering us like animals // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/07/world/asia/rodrigo-duterte-philippines-drugs-killings.html?ref=multimedia> (дата обращения: 05.04.2017).

выяснив, таким образом, обстоятельства преступлений. То есть здесь наблюдается синтез логического анализа с преобладанием метода описания людей в драматических событиях. Функцией данного лонгрида является призыв общественности к борьбе против полицейского и правительственного произвола, что ведет нас к выводу о том, что цель материал – вызов эмоциональной реакции читателей. Однако вместе с тем описанные убийства вписаны в контекст антинаркотической кампании. Как видно, мы наблюдаем в данной публикации некий синтез рациональной и эмоциональной публицистики.

Непосредственным жанром публикации является пограничный журналистский жанр очерк. В лонгриде есть как аналитическое (исследовательский сбор данных, их анализ и приведение статистической информации), так и художественно-публицистическое начало (повествование ведется от лица очевидца событий, ярко выражен эффект присутствия, журналистом описаны его впечатления от увиденных кровавых сцен) и при этом отсутствуют какие-либо выводы и прогнозы в конце публикации. Публикация так же имеет черты ньюс-фиче, характерной чертой которого является собрание нескольких частных историй, объединенных одной проблемой. Тем не менее повествование ведется от первого лица, что не характерно для данного жанра.

В лонгриде использованы только визуальные средства мультимедиа. Даже видео здесь без звука. Специфика мультимедийной составляющей во многом связана с тем, что автор публикации – фотожурналист. Здесь представлены фотографии со страшными сценами похорон, трупов, убитых горем и ужасов близких. Столь сильные по эмоциональному содержанию не только иллюстрируют текст, но и выполняют иммерсионную функцию на читателя, заставляя почувствовать через одни только снимки ужас произвола антинаркотической кампании. Фотографии в основном группируются по три и сменяют друг друга на одном экране при скроллинге, образуя, таким



образом интерактивное слайд-шоу, то есть так же выполняют и интерактивную функцию. В материале так же есть одна статичная инфографика в виде карты с отмеченными на ней местами убийств, что дает читателю дополнительную возможность проанализировать масштабы ситуации, то есть вместе с иллюстрирующей выполняют и информативную функцию. Видеоиллюстрации иллюстрируют текст и вместе с тем, ввиду особенностей съемки камеры наблюдения и отсутствия какого-либо монтажа, создают ощущение наблюдения за событиями в реальном времени. Отметим, что в лонгриде присутствует опция изменить язык, причем на выбор предоставляется три языка, помимо английского. Средств навигации в лонгриде нет, что исключает возможность нелинейного просмотра.

Всего использовано 13 мультимедийных средств:

- фотография (4);
- слайд-шоу (6);
- статичная инфографика (1);
- видеоиллюстрация (2).

*Таблица 31*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>They are slaughtering us like animals</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный
Мультимедийные элементы и их количество	фотографии (4); слайд-шоу (6); статичная инфографика (1); видеоиллюстрация (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	13

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	статичная инфографика (1)	1
Иммерсионные	фотографии (4); слайд-шоу (6); видеоиллюстрация (2)	12
Иллюстративные	фотографии (4); слайд-шоу (6); статичная инфографика (1); видеоиллюстрация (2)	13
Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	слайд-шоу (6);	6

## 2) «Пограничное состояние»<sup>151</sup> («Коммерсантъ»)

Темой лонгрида являются различные аспекты, связанные с географическим взаиморасположением России и Китая, дискуссионность которых повысилась ввиду таких событий в российской экономике, как падение рубля. То есть можно утверждать, что предметом отображения в данной публикации является связь события (падение рубля) с другими событиями (изменение экономических отношений России и Китая). При этом рассматриваются вопросы не только экономического характера, но и бытового (например, особенности жизни в пограничных с Китаем российских городах). Методом здесь является и логический анализ, и описание людей в их жизненных ситуациях. С одной стороны, автор проводит колоссальное исследование и сбор информации в разных географических точках, проводит анализ данных, которому также способствуют спикеры-эксперты, с другой – среди многочисленных комментариев есть и те, в которых люди рассказывают свои личные

<sup>151</sup> Пограничное состояние. Коммерсантъ URL: <http://kommersant.ru/projects/china> (дата обращения: 07.04.2017).

проблемы, связанные с темой лонгрида. Функцией лонгрида, тем не менее, является вписывание события в контекст.

Определяя непосредственный жанр публикации, необходимо учитывать черты эмоциональной публицистики (частично метод отображения, репортажная техника) при преобладании признаков рациональной. Стоит отметить сильное аналитическое начало материала (рассмотрение причинно-следственных связей, спектра проблем, вызванных определенными условиями), однако, мы также наблюдаем и художественно-публицистические черты (обозначение интонаций спикеров для передачи их отношения к обсуждаемому вопросу), в том числе и «эффект присутствия» («Мы стоим у входа в офис «Великой стены» в доме компании на Зейской улице в Благовещенске. По соседству гудит новая стройка»). Таким комбинированным с точки зрения жанровых признаков жанром является очерк. В данном случае речь идет о проблемном очерке.

Данный лонгрид изобилует мультимедийными средствами – здесь их без преувеличения очень много. Стоит начать с крайне дробного деления материала на части: повествование ведется о шести пограничных городах, каждому из которых соответствует глава; при этом каждая глава имеет внутреннее деление на 2–4 части. Это отражено в панели навигации, которая появляется со второго экрана, что облегчает ориентирование по тексту огромного объема и дает опцию нелинейного просмотра. Однако на этом создатели лонгрида не останавливаются и, помимо панели, вносят дополнительные средства навигации, выделяющие каждую главу и каждую часть – выступающие в качестве заставки с текстом названия главы или части видеоиллюстрации и фотографии, а также анимация с перемещающимся от одной иконки локации к другой кораблем, которая символизирует переход между главами от одного города к другому. То есть в начале каждой главы перед пользователем подряд идут целых три средства навигации, не считая наиболее удобного – панели навигации в верхнем поле

экрана. На наш взгляд, авторы лонгрида перестарались, так как в данном случае речь идет о визуальном пресыщении, о котором мы упоминали в первой главе.

Если говорить о функциях мультимедийных элементов, то фотографии и фотоленты иллюстрируют материал. Фотоленты, ввиду необходимости для просмотра действий пользователя, также являются интерактивными средствами. Видеоиллюстрации, помимо навигационной функции, выполняют также иммерсионную, передавая движением объектов видеоряда и звуками атмосферу описываемого в тексте (например, шум и суматоха китайского рынка) и создавая впечатление непосредственного присутствия спикера в одном пространстве с пользователем. Статичная инфографика иллюстрирует текст, делая данные наглядными, и информирует читателя дополнительными сведениями. То же можно сказать и о видеоколонках со спикерами, которые, помимо того, что информируют, служат иллюстративными примерами к вербальному тексту. В публикации также присутствует несколько интерактивных документов со статьями на тему пограничного состояния России и Китая из других изданий, в том числе и переведенных с английского на русский язык, с которыми пользователь при желании может ознакомиться для расширения информации. То есть этот элемент выполняет информативную и интерактивную функции. Одна единственная графическая иллюстрация в виде белого силуэта человеческого бюста обозначает одного из спикеров, который, по всей видимости, предпочел оставить комментарий без своей фотографии. В нашей классификации данный элемент можно отнести только к иллюстративным средствам.

Всего использовано 105 мультимедийных средства:

- видеоиллюстрация (20);
- панель навигации (1);
- анимация (6);

- статичная инфографика (12);
- фотография (34);
- интерактивный документ (6);
- видеоколонка (10);
- статичная иллюстрация (1);
- фотолента (15).

Таблица 33

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Пограничное состояние»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный с опцией нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	видеоиллюстрация (20); панель навигации (1); анимация (6); статичная инфографика (12); фотография (34); интерактивный документ (6); видеоколонка (10); статичная иллюстрация (1); фотолента (15)
Суммарное количество мультимедийных элементов	105

Таблица 34

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	статичная инфографика (12); видеоколонка (10);	22
Иммерсионные	видеоиллюстрация (20)	20

Иллюстративные	фотография (34); статичная инфографика (12); статичная иллюстрация (1); фотолента (15); видеоколонка (10);	72
Средства навигации	видеоиллюстрация (16); панель навигации (1); анимация (6); фотография (9);	32
Интерактивные средства	фотолента (15)	15

### 3) «Natural Selection»<sup>152</sup> (Pitchfork)

Данная публикация посвящена творческому пути Ирва Тейбела, дизайнера и музыкального новатора, опередившего современное его творчеству время.

Предметом отображения в лонгриде является человек (Ирвин Тейбел) за событиями его жизненного, в большей степени творческого пути. Автор публикации от третьего лица пересказывает этапы творческого пути уже покойного артиста, связывая события жизни героя между собой и делая выводы о значимости вклада Ирва Тейбела в развитие современной музыки. То есть метод отображения здесь является синтетическим: с одной стороны присутствует описание человека через его поступки, с другой – в некоторой степени проводится логический анализ. При этом оба метода выражены не ярко, что, вероятно, связано с тем, что героя публикации уже нет в живых – и данные не могли быть получены из первоисточника. Функция материала имеет такой же двойственный характер: с одной стороны, он направлен на то, чтобы аудитория оценила творческий вклад героя, что некоторым образом совпадает с вызовом эмоциональной реакции у читателей, с другой – творчество Ирва Тейбела здесь вписано в некий контекст его жизни. Тем не

<sup>152</sup> Natural Selection. Pitchfork. URL: <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/natural-selection/>? (дата обращения: 02.05.2017).

менее публикации посвящена личности Тейбела, что соответствует жанру портрета.

Основными мультимедийными средствами являются визуальная и аудиальная виды информации. Аудиоиллюстрации здесь представлены не просто в виде дорожки с кнопкой play, а в виде обложки к аналоговому носителю музыкального произведения, поэтому данный элемент мы будем называть аудиослайд. Звук начинает проигрываться при наведении на него курсора мыши и выключается, когда пользователь убирает курсор от объекта. Аудиослайды здесь одновременно являются иллюстративными примерами к тексту и средствами «погружения», а также выполняют интерактивную функцию и информируют читателя, знакомя его с творчеством культового, но не столь широко известного артиста. Слайд-шоу так же начинают сменять кадры посредством наведения на них указателя мыши, то есть является иллюстративным и интерактивным средством. Здесь несколько раз появляется динамическая анимация, которая скорее «погружает» в материал своими визуальными аллюзиями, чем иллюстрирует текст. Единственная в материале статичная графическая иллюстрация, вероятно, выполненная самим Ирвом Тейбелом, служит примером его дизайнерского таланта. То же можно сказать об единственной одиночной статичной фотографии с портретом героя. Стоит выделить такое синтетическое мультимедийное средство, как фотоколлаж с анимацией, в котором либо фотографический материал совмещен с анимацией, либо постепенно выводится на экран частями, или же перемещается по экрану. Данный элемент иллюстрирует текст и вместе с тем «погружает» пользователя в него. В верхней части экрана на протяжении практически всего лонгрида присутствует линия, которая заполняется цветом по мере продвижения по материалу, то есть это своего рода навигационная пангель без возможности перейти с одного отрезка повествования в другой, не есть не предусматривающая нелинейного просмотра материала.

Всего использовано 20 мультимедийных элементов:

- аудиослайд (4);
- слайд-шоу (2);
- динамическая анимация (7);
- фотоколлаж с анимацией (4);
- статичная иллюстрация (1);
- фотография (1);
- панель навигации (1).

Таблица 35

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Natural Selection»</b>
Жанр текста	Портрет
Способ подачи информации	Линейный
Мультимедийные элементы и их количество	аудиослайд (4); слайд-шоу (2); динамическая анимация (7); фотоколлаж с анимацией (4); статичная иллюстрация (1); фотография (1); панель навигации (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	20

Таблица 36

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	аудиослайд (4)	4
Иммерсионные	аудиослайд (4); динамическая	15



	анимация (7); фотоколлаж с анимацией (4)	
Иллюстративные	аудиослайд (4); статичная иллюстрация (1); фотоколлаж с анимацией (4); фотография (1); слайд-шоу (2)	12
Средства навигации	панель навигации (1)	1
Интерактивные средства	аудиослайд (4); слайд-шоу (2)	6

## 2.5. Лонгриды, опубликованные в 2017 году

### 1) «Средиземное горе»<sup>153</sup> («Коммерсантъ»)

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

Текст имеет неоднозначные жанрообразующие характеристики. Предмет отображения – драматические события, описанные в связи друг с другом, что соответствует рациональной публицистике. Методами отображения одновременно являются логический анализ и описание людей (участников, свидетелей) в драматических событиях. Функция материала так же носит неоднозначный характер: с одной стороны, авторы вписывают трагические события в контекст, с другой – тема подобного рода не может не

<sup>153</sup> «Средиземное горе II» // Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/deadlyroute> (дата обращения: 01.05.2017).

вызвать эмоциональной реакции читателей. Таким образом, мы не можем отнести данный лонгрид к одной конкретной группе жанров, что наводит на мысль о том, что перед нами очерк.

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

Фотоленты в данном лонгриде выполняет не только интерактивную и иллюстративную функции, но и информативную. На фотографиях одной из них представлены статистические данные, которые дают читателю представление о масштабах рассматриваемой проблемы. Статичные иллюстрации выполняют только иллюстративную функцию, так же как и фотографии. Слайд-шоу с фотографиями, на каждой из которых прибавляется по одному предмету, заставляет пользователя задержаться на экране, чтобы досмотреть собирающийся на нем «пазл», что дает основание отнести данный элемент к иллюстративным и иммерсионным, «погружающим» средствам. Статичная инфографика одновременно привносит в лонгрид дополнительные данные и дает наглядное представление о представленной в тексте информации. В публикации так же присутствует возможность изучения бэкграундной информации, которая разворачивается на экране при нажатии на значок, условно обозначающий «читать далее». Данный элемент мы будем называть интерактивная справка и отнесем его к информационным и интерактивным средствам. Видеоиллюстрации «погружают» пользователя в атмосферу, царящую на месте событий, и иллюстрируют текст. Видеосюжеты с интервью участников событий выполняют информативную и иллюстративную функции. Несмотря на деление по главам, в данной публикации отсутствуют заставки к частям, которые присутствуют в большинстве мультимедийных лонгридов от

«Коммерсантъ». Единственным средством навигации здесь является навигационная панель, которая делает возможным нелинейный просмотр.

Всего в данном лонгриде использовано 29 мультимедийных средств:

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

Таблица 37

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Средиземное море»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (6); статичная инфографика (3); интерактивная справка (3); видеоиллюстрация (2); видеосюжет (7); статичная иллюстрация (6); слайд-шоу (1); панель навигации (1); интерактивная справка (3); фотолента (3);
Суммарное количество	29

мультимедийных элементов	
--------------------------	--

Таблица 38

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	фотолента (1); статичная инфографика (3); интерактивная справка (3); видеосюжет (7);	4
Иммерсионные	слайд-шоу (1); видеоиллюстрация (2);	15
Иллюстративные	фотолента (3); слайд-шоу (1); статичная инфографика (3); видеоиллюстрация (2); видеосюжет (7); статичная иллюстрация (6)	22
Средства навигации	панель навигации (1)	1
Интерактивные средства	фотолента (3); интерактивная справка (3);	6

## 2) «Средиземное горе II»<sup>154</sup> («Коммерсантъ»)

Публикация является продолжением рассмотренного выше лонгрида «Средиземное горе». На этот раз повествование сосредоточено на Сицилии, куда прибывает основной поток мигрантов. Авторы поднимают такие проблемы, как эксплуатация итальянской мафией мигрантов и невозможность для выходцев из Африки вернуться обратно домой.

<sup>154</sup> Средиземное горе II. Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/trappedinitaly> (дата обращения: 02.05.2017).

Как и «Средиземное море» в данной публикации совмещены признаки рациональной и эмоциональной публицистик. Рациональное начало отражено статистическими данными, попыткой авторов вписать наблюдаемую ими действительность в контекст. Эмоциональные черты проявляются в репортажной технике, создающей у читателя эффект присутствия, а также в описании людей в драматических ситуациях. Иными словами, публикация написана в том же жанре, что и первая часть – в жанре очерка.

Для соблюдения единой стилистики кратко обозначим жанрообразующие признаки материала. Публикация имеет два предмета отображения: люди за событиями (мигранты в Сицилии) и связь событий друг с другом (эксплуатация мигрантов мафией и ее причины). Метод отображения также нельзя определить однозначно. Это и логический анализ, и описание людей в драматических ситуациях. То же с функцией материала: помещение событий в контекст и вызов эмоциональной реакции читателей.

Текст второй части большого материала «Средиземное море» построен по тем же жанровым признакам, что и текст первой. Однако, говоря о мультимедийной составляющей, стоит отметить, что в отличие от первой части здесь заметно преобладают одиночные фотографии, которые иллюстрируют текстовый материал.

Статичная инфографика дает наглядное представление об описанных событиях, позволяя пользователям быстро считывать информацию о масштабах проблемы, и вносит дополнительные данные, то есть выполняет функции иллюстрации и информирования. Здесь так же, как и в первой части, используются интерактивные справки, относящиеся к информационным и интерактивным средствам. Видеоиллюстрация, открывающая публикацию, сразу «погружает» пользователя в атмосферу истории и иллюстрирует текст. Видеосюжеты с интервью участников событий информируют и иллюстрируют вербальное содержание.

Динамическая анимация с фрагментом из аниме в конкретном лонгриде только иллюстрирует текст. Деление по главам в данном случае так же обозначено в заголовках к частям и в панели навигации, которая дает опцию просматривать лонгрид нелинейно.

Всего использовано 35 мультимедийных средств:

- фотография (24);
- статичная инфографика (5);
- интерактивная справка (1);
- видеоиллюстрация (1);
- видеосюжет (2);
- динамическая анимация (1);
- панель навигации (1).

*Таблица 39*

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Средиземное море II»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	Линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (24); статичная инфографика (5); интерактивная справка (1); видеоиллюстрация (1); видеосюжет (2); динамическая анимация (1); панель навигации (1)

Суммарное количество мультимедийных элементов	35
---	----

Таблица 40

Мультимедийные средства		Количество
Информативные	статичная инфографика (5); интерактивная справка (1); видеосюжет (2);	8
Иммерсионные	видеоиллюстрация (1);	1
Иллюстративные	фотография (24); статичная инфографика (5); видеоиллюстрация (1); видеосюжет (2); динамическая анимация (1);	33
Средства навигации	панель навигации (1)	1
Интерактивные средства	интерактивная справка (1);	1

### 3) «Welcome to Weimar»<sup>155</sup> (The New York Times)

Тема публикации – жизнь мигрантов в немецком городе Веймар, куда ежегодно прибывает более 900 беженцев.

В тексте совмещаются рациональное (статистические данные, фоновая информация) и эмоциональное (истории конкретных людей, репортажная техника) начала. Предметом отображения являются люди за событиями, чьи истории показаны через цитаты героев публикации и видеосюжеты с ними.

<sup>155</sup> Welcome to Weimar. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/28/world/europe/weimar-germany-syrian-refugees.html?ref=multimedia> (дата обращения: 05.05.2017).

Методами одновременно являются описание людей в сложных, а порой и в драматических ситуациях (например, отказ от навязывания европейской культуры), и логический анализ, проявляющийся в массиве фоновой информации и дающий основание предположить, что для создания публикации было проведено масштабное исследование. Функция публикации – вызов эмоциональной реакции читателей, которая так или иначе появляется у аудитории благодаря приближению к пониманию беженцев через представленные в лонгриде истории. При этом описываемые события (причины миграции в Веймар, проблемы беженцев на новом месте жительства) журналисты вписывают в контекст. Соединение рациональных и эмоциональных жанрообразующих признаков дает основание назвать жанром публикации очерк.

На первый взгляд мультимедийное содержание публикации ограничивается малым количеством средств. Однако при развороте дополнительных фрагментов текста перед пользователем открывается обилие аудиовизуальных элементов. В данном случае нельзя назвать опциональные для чтения фрагменты информации справочными данными – они являются значимыми частями текста и по объему, и по содержанию. Сам текст делится на пять частей, что отражено в панели навигации в начале публикации, которая дает возможность нелинейного просмотра. Каждую часть при этом также предваряет фотография и слайд-шоу со сменяющимся на слайдах текстом без необходимости действий пользователя. Фотографии на заставках глав, помимо иллюстративной функции, выполняют функцию навигации. Слайд-шоу являются средством навигации и информируют читателя, о чем примерно идет речь в тексте за ним. Видеосюжеты с героями лонгрида иллюстрируют повествование, информируют и «погружают» пользователя в атмосферу быта мигрантов. Один из видеосюжетов также играет роль средства навигации, так как «открывает» одну из глав. Статичная инфографика дает наглядное представление о фрагментах текста и вносит



дополнительные сведения, которых в нем нет, то есть выполняет функции информирования и иллюстрирования.

Всего в лонгриде 39 мультимедийных элементов:

- слайд-шоу (5);
- панель навигации (1);
- фотография (20);
- видеосюжет (6);
- статичная инфографика (2).

Таблица 41

<b>Черты мультимедийного лонгрида</b>	<b>«Welcome to Weimar»</b>
Жанр текста	очерк
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра
Мультимедийные элементы и их количество	слайд-шоу (5); панель навигации (1); фотография (20); видеосюжет (6); статичная инфографика (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	39

Таблица 42

<b>Мультимедийные средства</b>		<b>Количество</b>
Информативные	статичная инфографика (2); видеосюжет (6); слайд-шоу (5)	13

Иммерсионные	видеосюжет (6);	6
Иллюстративные	фотография (20); статичная инфографика (2); видеосюжет (6);	22
Средства навигации	панель навигации (1); слайд-шоу (5); видеосюжет (1); фотография (4)	11
Интерактивные средства	–	–

Мы обработали нашу эмпирическую базу по плану, данному в начале главы, и теперь приступим к анализу полученных результатов.

Из 20 публикаций наиболее используемым текстовым жанром в нашей выборке оказался очерк (10 публикаций), за ним следует жанр портрет (4 публикации), третье место делят комментарии и аналитическая статья (по 2 публикации), и реже всего в лонгридах эмпирической базы использовались жанры экспертного интервью и личного интервью (по 1 публикации). Таким образом, жанры рациональной публицистики встретились нам столько же раз, сколько и жанры эмоциональной публицистики – по пять раз. Наиболее популярный, по результатам исследования, жанр очерка стоит на границе двух жанровых групп, что приводит нас к выводу о том, что тексты, совмещающие в себе рациональное и эмоциональное начала, являются наиболее подходящими для представления в формате мультимедийного лонгрида (см. приложение 1).

Для того, чтобы определить, в лонгридах с текстами каких жанров чаще используются средства языка мультимедиа, мы посчитали общее количество разных типов мультимедийных элементов в каждом жанре и поделили его на число публикаций данного жанра (см. приложение 2). Наибольшее количество мультимедийных элементов используется в лонгридах с текстами в жанре комментариев (в среднем 62 элемента на публикацию), на втором

месте очерк (44 элемента), затем следует портрет (32 элемента), в аналитической статье в среднем 27 мультимедийных средств, на одну публикацию в жанрах экспертного и личностного интервью приходится в среднем по 14 элементов. Таким образом, в мультимедийных лонгридах в жанрах рациональной в целом публицистики используется больше мультимедийных средств, чем в жанрах эмоциональной публицистики. При этом стоит учитывать, что мы взяли лишь среднее количество элементов в каждом жанре. Если говорить об отдельных жанрах, то больше всего мультимедийных средств используется в комментарии, очерке, портрете и аналитической статье – в жанрах, относящихся к разным группам классификации А. В. Колесниченко.

Мы также проанализировали, какие, с точки зрения функциональности, мультимедийные средства используются в тех или иных жанрах чаще (см. приложение 3). В рациональных жанрах в целом чаще используются навигационные средства, способствующие облегчению ориентации в материале, а также иллюстративные и интерактивные средства, что, скорее всего, связано со степенью сложности их содержания. При этом в жанре комментария с заметным отрывом лидируют информативные и иммерсионные средства. В пограничном жанре очерка преобладают иллюстративные, информативные и иммерсионные мультимедийные элементы – такое сочетание коррелирует с синтезом художественно-публицистических и аналитических черт этого жанра. Тексты эмоциональной публицистики чаще всего совмещены с иллюстративными, иммерсионными и интерактивными средствами мультимедиа и почти не имеют навигационных элементов.

Анализируя, какие средства мультимедиа выполняют те или иные функции в мультимедийных лонгридах, мы сгруппировали элементы по следующим категориям: **видеоэлементы, инфографика, фотоэлементы, анимационные элементы, аудио-элементы, иллюстрационные элементы,**

**текстовые элементы, навигационные элементы, синтетические элементы.** Стоит подробнее пояснить некоторые из категорий. Анимационными элементами мы называем разные виды анимации; иллюстративными – графические статичные иллюстрации, текстовыми – текст, представленный в форме мультимедийного элемента (например, интерактивный документ); синтетическими – элементы, в которых совмещено несколько видов информации (например, синтез визуальной и аудиальной информации в аудиослайд-шоу).

Итак, мы пришли к следующим выводам (см. приложение 4):  
 1) **информативными средствами** чаще всего становятся видеоэлементы, текстовые мультимедийные средства и инфографика; 2) **иммерсионными** – видеоэлементы, синтетические средства; 3) **иллюстративными** – фотоэлементы, текстовые, видеоэлементы и инфографика; 4) **навигационными** – фотоэлементы на заставке главы материала, видеоэлементы, анимация и панели навигации; 5) **интерактивными** – текстовые элементы, фотоэлементы, инфографика и анимация.

Для понимания того, какие функции могут выполнять конкретные мультимедийные средства, приведем их перечень (см. приложение 5). Где данную функцию способны выполнять только определенные средства, мы будем уточнять в скобках конкретные элементы.

#### **А) Информативные средства:**

- 1. видеоэлементы;**
- 2. инфографика;**
- 3. фотоэлементы;**
- 4. анимационные элементы (анимация);**
- 5. аудио-элементы (подкаст);**
- 6. иллюстрационные элементы (интерактивная 3D-модель);**
- 7. текстовые элементы (интерактивный документ; интерактивная справка; коллаж из документов);**

8. **синтетические элементы** (аудиослайд; онлайн-счетчик; аудиослайд-шоу; аудиослайд-шоу с видеофрагментами).

**Б) Иммерсионные средства:**

1. **видеоэлементы;**
2. **инфографика;**
3. **фотоэлементы** (фотография; слайд-шоу);
4. **анимационные элементы** (динамическая анимация; анимация);
5. **аудио-элементы** (подкаст; аудиоиллюстрация);
6. **синтетические элементы** (аудиослайд-шоу; аудиослайд; фотоколлаж с анимацией; онлайн-счетчик).

**В) Иллюстративные средства:**

1. **видеоэлементы;**
2. **инфографика;**
3. **фотоэлементы;**
4. **анимационные элементы;**
5. **иллюстрационные элементы;**
6. **текстовые элементы** (интерактивный элемент);
7. **синтетические элементы** (аудиослайд; фотоколлаж с анимацией; аудиослайд-шоу; аудиослайд-шоу с видеофрагментами; онлайн-счетчик).

**Г) Навигационные средства:**

1. **навигационные элементы** (панель навигации; кнопка навигации);
2. **видеоэлементы** (видеоиллюстрация; видеосюжет);
3. **инфографика;**
4. **фотоэлементы;**
5. **анимационные элементы;**
6. **иллюстрационные элементы;**
7. **синтетические элементы** (аудиослайд).

**Д) Интерактивные средства:**

- 1. инфографика** (интерактивная);
- 2. фотоэлементы** (фотолента, слайд-шоу; слайд; фотоколлаж);
- 3. анимационные элементы** (анимация);
- 4. аудио-элементы** (подкаст);
- 5. текстовые элементы** (интерактивный документ; интерактивная справка);
- 6. синтетические элементы** (аудиослайд; интерактивная 3D-модель; онлайн-счетчик).

Важно также отметить, что использование тех или иных мультимедийных средств во многом зависит не столько от жанра, сколько от интенций авторов проекта, что, впрочем, в идеале должно проявляться и в выборе жанра.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время формат лонгрида – это наиболее оптимальная форма представления информации, в которой мультимедийные средства способствуют «погружению» читателей в материал и облегчению углубленного чтения длинных и порой сложных для восприятия текстов.

Мы рассмотрели лонгрид как формат мультимедийной журналистики, описали формообразующие признаки и особенности, рассмотрели требования к вербальной – текстовой составляющей формата, вывели критерии для анализа лонгридов из нашей эмпирической базы для выявления типичных для формата структур и выявления взаимозависимости или ее отсутствия между жанром текста лонгрида и использованными в нем мультимедийными средствами.

Важно еще раз отметить, что устоявшихся теорий по теме «мультимедийный лонгрид» на данный момент все еще нет, ввиду чего наблюдаются разночтения по таким вопросам, как: 1) чем является лонгрид: форматом или жанром; 2) какими характеристиками должен обладать материал, чтобы его можно было отнести к данной категории. Мы учли это обстоятельство и пришли к следующим выводам:

Во-первых, термины «мультимедийный лонгрид» и «мультимедийная история» не являются взаимозаменяемыми. При этом мультимедийный лонгрид – это разновидность мультимедийной истории – формат, в котором большой по объему и глубоко проработанный текст является основой медиапроизведения, а аудиовизуальные элементы – вспомогательными

средствами, являющимися при этом обязательными для раскрытия темы в данном формате.

После того, как мы вывели свое определение изучаемого феномена, включающее в себя его основные характеристики, стало очевидно, что даже в обиходе составителей рейтингов лонгридов используется неправильная терминология. Например, проект «Neil Leifer» журнала *Sport Illustrated*, который был включен в список «35 лонгридов с отличным дизайном» по версии платформы *Tilda Publishing*, несмотря на обилие мультимедийных элементов, нельзя отнести к данному формату в силу отсутствия такого важного постулата лонгрида, как большой объем текста.

В ходе анализ эмпирической базы были выявлены некоторые закономерности. Чаще всего в формате «лонгрид» представляются тексты в жанре очерка, который является пограничным между эмоциональной и рациональной публицистикой. В целом жанры этих двух групп используют формат с одинаковой частотностью. Однако отметим, что, помимо очерка, в эту форму помещают жанры: портрет, комментарий, аналитическую статью, экспертное и личностное интервью.

По средним показателям, жанры рациональной публицистики, что, скорее всего, связано со степенью сложности их содержания, используют больше мультимедийных средств, чем жанры эмоциональной публицистики. Если говорить об отдельных жанрах, то больше всего мультимедийных элементов содержится в комментарии, очерке, портрете и аналитической статье – жанры, относящиеся к разным группам классификации А. В. Колесниченко.

Результаты анализа показали, что существует взаимозависимость между жанров текста в формате «лонгрид» и его мультимедийным наполнением. Рациональные жанры предпочитают информативные мультимедийные и навигационные средства (для облегчения ориентации в



материале), при этом активно используя в отдельных публикациях иммерсионные (в целях аргументации и убеждения), интерактивные и иллюстративные элементы. В пограничном жанре очерка преобладают иллюстративные, информативные и иммерсионные мультимедийные элементы – такое сочетание коррелирует с синтезом художественно-публицистических и аналитических черт этого жанра. Тексты эмоциональной публицистики чаще всего совмещены с иллюстративными, интерактивными и иммерсионными средствами (что связано с функцией отображения этих жанров – вызовом эмоциональной реакции читателей) и почти не имеют навигационных элементов.

Проанализировав, какие средства мультимедиа выполняют те или иные функции в мультимедийных лонгридах, мы пришли к следующим выводам:

- 1) **информативными средствами** чаще всего становятся видеоэлементы, текстовые мультимедийные средства и инфографика;
- 2) **иммерсионными** – видеоэлементы, синтетические средства;
- 3) **иллюстративными** – фотоэлементы, текстовые, видеоэлементы и инфографика;
- 4) **навигационными** – фотоэлементы на заставке главы материала, видеоэлементы, анимация и панели навигации;
- 5) **интерактивными** – текстовые элементы, фотоэлементы, инфографика и анимация.

Формат лонгрида используется для оптимизации углубленного чтения длинных текстов в интернет-журналистике. На наш взгляд, главным образом, в достижении этой цели способствуют иммерсионные и интерактивные мультимедийные средства, поэтому важно отметить, какие элементы могут выполнять их функции. Ориентируясь на нашу эмпирическую базу, роль **иммерсионного средства** могут выполнять видеоэлементы; инфографика; такие фотоэлементы, как документальная фотография и слайд-шоу; аудиоэлементы – подкаст и аудиоиллюстрация; синтетические элементы –

аудиослайд-шоу, фотоколлаж с анимацией, онлайн-счетчик. **Интерактивными** могут быть инфографика; такие фотоэлементы, как фотолента, слайд-шоу и фотоколлаж; анимации; подкаст; интерактивные документ и справка; аудиослайд-шоу, онлайн-счетчик и интерактивная 3D-модель.

Важно также отметить, что использование тех или иных мультимедийных средств во многом зависит не столько от жанра, сколько от интенций авторов проекта, что, впрочем, в идеале должно проявляться и в выборе жанра. Так в лонгриде «NSA files: decoded. What the revelations mean for you», текст которого написан в жанре аналитической статьи, используется обилие иммерсионных элементов, которые вовсе отсутствуют в других публикациях рациональных жанров из нашей выборки.

В завершение работы отметим, что публикации в формате лонгрида с гармоничным соотношением аудиовизуальной и текстовой составляющих действительно является эффективным средством для оптимизации длинных и, в частности, сложных текстов и облегчению их восприятия. Поэтому, на наш взгляд, этот мультимедийный формат имеет перспективы для использования его в области образования и просвещения.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1) Аддералл [Электронный ресурс]// Здоровая семья: реабилитационный проект. URL: <http://rehab-centers.ru/adderall/>.
- 2) Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., 2014. – 269 с.
- 3) Белоусова М. Н., Ширококов А. Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6 (260). Филология. Искусствоведение. Вып. 64. С. 30–33.
- 4) Бозрикова С. А. История нарративной журналистики в России [Электронный ресурс] // URL: <http://www.academia.edu/3684620/>.
- 5) Брегеадзе Д. Т., Коржов С. С. Язык мультимедиа как социокультурный феномен. МГТУ им. Н.Э. Баумана. URL: <http://mirznanii.com/a/47332/yazyk-multimedia-kak-sotsiokulturnyy-fenomen>.
- 6) Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. № 4. С. 121–123.
- 7) Газета.Ру. Forbes. – URL: <http://www.gazeta.ru/tags/forbes.shtml>.
- 8) Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>.
- 9) Гладкова Г. В. Инфографика в новых форматах интернет-журналистики // 53-я международная научно-практическая

конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. – СПб., 2014. С. 149 – 152.

- 10) Градюшко, А. А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике // Век информации. Медиа в современном мире — Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра ; отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2015. № 3 (S4). – СПб.: ВШЖМК, 2015. С. 156–158.
- 11) Градюшко А. А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. С. 44–48.
- 12) Дмитриев Л. А. Парадоксы художественного образа. М.: ИПК, 2002. – 64 с.
- 13) Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. Вып. № 2, ч. 1. С. 7–10.
- 14) Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
- 15) Издательский дом «Коммерсантъ». РИА Новости. Справка. URL: <http://ria.ru/spravka/20060831/53355088.html>.
- 16) «Коммерсантъ»: Ежедневная общенациональная деловая газета. Коммерсантъ.ru. URL: <http://kommersant.ru/about/kommersant>.
- 17) Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
- 18) Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание. – М.: 2009. – 84 с.

- 19) Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
- 20) Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691>.
- 21) Колесниченко А. В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.
- 22) Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomurasskazyvat-istorii>.
- 23) Конвергенция [Электронный ресурс] // Business Times. URL: <http://btimes.ru/dictionary/konvergenziya>.
- 24) Константинов Ф. В. Органы чувств [Электронный ресурс] // Философская энциклопедия. В 5-х т. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2902/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2902/).
- 25) Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii>.
- 26) Крапивенко А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений. Бином. Лаборатория знаний. 2012. – 271 с.
- 27) Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] // Основы творческой деятельности журналиста: Под ред. Корконосенко С. Г. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 г. URL: [http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#з_02).
- 28) Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 94–100.

- 29) Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа. Автореф. дис. канд. филол. н. – М., 2013. 204 с.
- 30) Кульчицкая Д. Ю. Развитие идеи мультимедийности в журналистике // Меди@льманах. 2011. № 2. С. 17–18.
- 31) Кульчицкая Д. Ю. Репортажные техники в журналистике. М.: МГУ, 2014. – 47 с.
- 32) Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010, № 6. С. 14–21.
- 33) Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
- 34) Лукина М. М., Лосева Н. Г. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010. С. 112 – 137.
- 35) Лукина М. М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды. 2011. № 2 (19). 25 февр. С. 2.
- 36) Мунасипова Д. Д. Специфика жанра мультимедийных статей. ВКР. МГУ, 2015. На правах рукописи. 98 с.
- 37) Марченко А. В. Лонгрид – формат или жанр: поиски релевантного определения // материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года)/ Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2017. С. 508–510.
- 38) Мельник Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс]// URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>.

- 39) Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс]// Медиаскоп. 2015. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1773>.
- 40) Платонов К. К., Голубев Г. Г. Психология. М., 1977. – 256 с.
- 41) Поликахин А. В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы. М., 1993. – 205 с.
- 42) Скрипюк И. И. Психология восприятия экранного продукта. // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. – СПб, 2014. С. 139–142.
- 43) Скроллинг [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/210269>.
- 44) Словарь новых медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/#rec2557596>.
- 45) Соболева О. В. Понятие и основные характеристики гипертекста // Альманах современной науки и образования. Тамбов, 2011. № 12 (55). С. 163–164.
- 46) Сухачева А. Snow Fall от The New York Times: формат истории будущего // Новый репортер. URL: <http://newreporter.org/2012/12/25/snow-fall-ot-the-new-york-times-format-istorii-budushhego/>.
- 47) Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.
- 48) Тимченко И. С. Теория и практика международной журналистики. План лекционных занятий [Электронный ресурс]. URL: <http://jf.spbu.ru/stu/5179/5193-2242.html>.
- 49) Ткачук Н., Горбунова А. Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики// Частный корреспондент. URL: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=38013&preview=1>.

- 50) Хелемендик В. С. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ» // Академия медиаиндустрии. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>.
- 51) Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. Вып. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654>.
- 52) Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2013. Вып. № 2. Т. 10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi>.
- 53) Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. СПб., 2010. – 204 с.
- 54) Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004. – 415 с.
- 55) Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры: Монография. – М.: МГУКИ, 2003. – 268 с.
- 56) Щербатых К. И. Роль невербального языка в привлечении внимания массовой аудитории (к постановке проблемы). // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. – СПб., 2014. С. 160–164.
- 57) 10 лет «Газете.Ru». Газета.Ru. – URL: [http://10.gazeta.ru/history/3235566\\_.shtml](http://10.gazeta.ru/history/3235566_.shtml).
- 58) 36 потрясающих примеров использования эффекта параллакс-скроллинга на лендингах// Lpgenerator. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/04/09/36-potryasayushih-primerov-ispolzovaniya-parallaks-skrollinga-na-lendingah/>.
- 59) 16th Annual Webby Awards Nominees & Winners// The Webby Awards. URL: <http://webbyawards.com/winners/2012/web/general-website/music/>.



- 60) Berkey-Gerard M. Assignment: What is Multimedia Journalism? [Electronic resource]. URL:  
<http://mbgjournalism.wordpress.com/2009/10/08/assignment-what-is-multimedia-journalism/>.
- 61) Burnett R. Multimedia: back to the future! // Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Ed. by R. Burnett, A. Brunstrom, A. Nilsson. John Wiley and Sons Ltd, 2004. P. 2–3.
- 62) Burger J. Desktop Multimedia Bible, 1993. – 608 p.
- 63) Chapman N., Chapman J. Digital multimedia. John Wiley and Sons Ltd, 2009. – 736 p.
- 64) History of the BBC – 1920s. BBC. URL:  
<http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx>.
- 65) Krum R. Cool infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. Wiley, 2013. – 36 p.
- 66) Multimedia. Merriam-Webster Collegiate Dictionary, 1996. – 939 p.
- 67) Definition of «narrative» [Electronic resource]// Oxford English Dictionary (online). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/narrative>.
- 68) Packer R., Jordan K. Multimedia. From Wagner to virtual reality. NY: Norton&Company, 2002. – 496 p.
- 69) Rue J. The “Snow Fall” effect and dissecting the multimedia longform narrative [Electronic resource]. URL:  
<http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>.
- 70) Sternberg J. How Complex Straddles the Ad Network-Publisher Divide-Digiday [Electronic resource]// digiday.com. URL:  
<http://digiday.com/media/how-complex-straddles-the-ad-network-publisher-divide/>.
- 71) Stevens. J. What is a multimedia story? [Electronic resource]// URL:  
<https://goo.gl/TZkBdF>.

- 72) The BBC's programmes and services in the UK and around the world  
[Electronic resource]// BBC. URL:  
<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo>.
- 73) The top 500 sites on the web. URL:  
[http://www.alexa.com/topsites/category/Regional/Europe/United\\_Kingdom/  
News\\_and\\_Media/Newspapers](http://www.alexa.com/topsites/category/Regional/Europe/United_Kingdom/News_and_Media/Newspapers).
- 74) Zerba A. Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism  
Online [Electronic resource]. 2004. URL:  
<https://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/zerbamultimedia.pdf>.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

*Приложение 1*

### Жанры в лонгридах из эмпирической базы

<b>Группа жанров</b>	<b>Название жанра</b>	<b>Типы мультимедийных элементов и их количество</b>
<b>Жанры рациональной публицистики</b>	Ньюс-фиче	
	Комментарий	2
	Аналитическая статья	2
	Экспертное интервью	1
<b>Очерк</b>		10
<b>Жанры эмоциональной публицистики</b>	Репортаж	
	Фиче	
	Личностное интервью	1
	Портрет	4

**Среднее количество мультимедийных средств  
в лонгридах разных жанров**

<b>Группа жанров</b>	<b>Жанр и среднее количество мультимедийных средств в одной публикации</b>	<b>Типы мультимедийных элементов и их количество</b>
<b>Жанры рациональной публицистики</b>	Ньюс-фиче	
	Комментарий 62 элемента	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>видеоэлементы (72):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеокomentarий (72);</li> </ul> </li> <li>2. <b>текстовые элементы (27):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивный документ (27);</li> </ul> </li> <li>3. <b>инфографика (10):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная инфографика (8);</li> <li>• анимированная инфографика (2);</li> </ul> </li> <li>4. <b>фотоэлементы (6):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотолента (4)</li> <li>• фотография (1)</li> <li>• слайд-шоу (1);</li> </ul> </li> <li>5. <b>анимационные элементы (6):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анимация (6);</li> </ul> </li> <li>6. <b>навигационные элементы (2):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навигационная кнопка (2)</li> </ul> </li> <li>7. <b>иллюстрационные элементы (1):</b></li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная 3D-модель (1);</li> </ul>
<p>Аналитическая статья 27 элементов</p>	<p><b>1. видеоэлементы (6):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеосюжет (4);</li> <li>• видеоиллюстрация (2)</li> </ul> <p><b>2. инфографика (3):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная инфографика (2);</li> <li>• статичная инфографика (1);</li> </ul> <p><b>3. фотоэлементы (23):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография (18);</li> <li>• фотолента (4);</li> <li>• слайд-шоу (1);</li> </ul> <p><b>4. иллюстрационные элементы (21):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• иллюстрация (21);</li> </ul>
<p>Экспертное интервью 14 элементов</p>	<p><b>1. фотоэлементы (21):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография (11);</li> <li>• слайд (7);</li> <li>• слайд-шоу (3)</li> </ul> <p><b>2. анимационные элементы (7):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анимированный текст (7);</li> </ul>
<p>Очерк 44 элемента</p>	<p><b>1. фотоэлементы (216):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фотография (168);</li> <li>• фотолента (27);</li> <li>• слайд-шоу (16);</li> <li>• фотоколлаж (5);</li> </ul>

	<p><b>2. видеоэлементы (81):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеоиллюстрация (42);</li> <li>• видеосюжет (29);</li> <li>• видеоколонка (10);</li> </ul> <p><b>3. инфографика (44):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статичная инфографика (41);</li> <li>• интерактивная инфографика (3);</li> </ul> <p><b>4. текстовые элементы (38):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная справка (4);</li> <li>• коллаж из документов (2);</li> <li>• интерактивный документ (32);</li> </ul> <p><b>5. иллюстрационные элементы (18):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• иллюстрация (18);</li> </ul> <p><b>6. синтетические средства (17):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд (11);</li> <li>• аудиослайд-шоу (6);</li> </ul> <p><b>7. аудио-элементы (8):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиоиллюстрация (1);</li> <li>• подкаст (7);</li> </ul> <p><b>8. анимационные элементы (8):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• динамическая анимация (7);</li> <li>• 3D-анимация (1)</li> </ul> <p><b>9. навигационные элементы (6):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• панель навигации (6);</li> </ul>
<b>Жанры</b>	Репортаж

<b>эмоциональной публицистики</b>	<b>Фиче</b>	
	Личностное интервью 14 элементов	<b>1. иллюстрационные элементы (11):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• иллюстрация (11);</li> </ul> <b>2. инфографика (2):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статичная инфографика (2);</li> </ul> <b>3. фотоэлементы (1):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотолента (1)</li> </ul>
	Портрет 32 элемента	<b>1. анимационные элементы (29):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• динамическая анимация (17);</li> <li>• анимация (12);</li> </ul> <b>2. фотоэлементы (23):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография (19);</li> <li>• слайд-шоу (4);</li> </ul> <b>3. синтетические элементы (8):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд (4);</li> <li>• фотоколлаж с анимацией (4)</li> </ul> <b>4. иллюстрационные элементы (3):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• иллюстрация (3);</li> </ul> <b>5. навигационные элементы (1):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• панель навигации (1);</li> </ul> <b>6. видеозаписи (1):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеоклип (1);</li> </ul> <b>7. инфографика (1):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анимированная инфографика (1);</li> </ul>

**Функции мультимедийных средств в лонгридах  
эмоциональных и рациональных жанров**

<b>Группа жанров</b>	<b>Название жанра</b>	<b>Количество использования жанра в публикациях эмпирической базы</b>
<b>Жанры рациональной публицистики</b>	Ньюс-фиче	
	Комментарий	информативные (111); иммерсионные (72); интерактивные (42); иллюстративные (34); навигационные (9)
	Аналитическая статья	иллюстративные (47); навигационные (9); информативные (7); интерактивные (2); иммерсионные (–)
	Экспертное интервью	иллюстративные (68); интерактивные (17); навигационные (9); информативные (4); иммерсионные (–);
<b>Очерк</b>		иллюстративные (311); информативные (126); иммерсионные (92); навигационные (68); интерактивные (64)
<b>Жанры эмоциональной публицистики</b>	Репортаж	
	Фиче	
	Личностное интервью	иллюстративные (14); информативные (–); иммерсионные (–); навигационные (–); интерактивные (–)
	Портрет	иллюстративные (51);



		иммерсионные (29); интерактивные (13); информативные (9); навигационные (2)
--	--	--

### Мультимедийные элементы и их функции

Функция мультимедийного средства	Мультимедийные средства
Информативные	<p><b>1. видеоэлементы (113):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеокomentarий (72);</li> <li>• видеосюжет (30);</li> <li>• видеоколонка (10);</li> <li>• видеоклип (1);</li> </ul> <p><b>2. текстовые элементы (59):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивный документ (53);</li> <li>• интерактивная справка (4);</li> <li>• коллаж из документов (2);</li> </ul> <p><b>3. инфографика (50):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статичная инфографика (36);</li> <li>• интерактивная инфографика (11);</li> <li>• анимированная инфографика (3);</li> </ul> <p><b>4. фотоэлементы (40):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография (33);</li> <li>• фотолента (1);</li> <li>• слайд-шоу (6);</li> </ul> <p><b>5. аудио-элементы (7):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подкаст (7);</li> </ul> <p><b>6. анимационные элементы (3):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анимация (3);</li> </ul> <p><b>7. иллюстрационные элементы (1):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная 3-Dмодель (1);</li> </ul>

	<p><b>8. синтетические элементы (7):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд (4);</li> <li>• онлайн-счетчик (1);</li> <li>• аудиослайд-шоу (1);</li> <li>• аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1)</li> </ul>
Иммерсионные	<p><b>1. видеоэлементы (126):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеокментарий (71);</li> <li>• видеоиллюстрация (42);</li> <li>• видеосюжет (12);</li> <li>• видеоклип (1)</li> </ul> <p><b>2. синтетические элементы (25):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд-шоу (5);</li> <li>• аудиослайд (15);</li> <li>• фотоколлаж с анимацией (4);</li> <li>• онлайн-счетчик (1);</li> </ul> <p><b>3. анимационные элементы (19):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• динамическая анимация (15);</li> <li>• анимация (4);</li> </ul> <p><b>4. фотоэлементы (11):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотографии (4);</li> <li>• слайд-шоу (7);</li> </ul> <p><b>5. аудио-элементы (8):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подкаст (7);</li> <li>• аудиоиллюстрация (1);</li> </ul>
Иллюстративные	<p><b>1. фотоэлементы (301):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография (236);</li> <li>• фотолента (38);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слайд-шоу (15);</li> <li>• слайд (7);</li> <li>• фотоколлаж (5);</li> </ul> <p><b>2. текстовые элементы (53):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивный документ (53);</li> </ul> <p><b>3. видеоэлементы (38):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• видеоколонка (10);</li> <li>• видеоиллюстрация (7);</li> <li>• видеосюжет (19);</li> <li>• видеоклип (1);</li> </ul> <p><b>4. инфографика (32):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• статичная инфографика (31);</li> <li>• анимированная инфографика (1);</li> </ul> <p><b>5. синтетические элементы (23):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд (15);</li> <li>• фотоколлаж с анимацией (4);</li> <li>• аудиослайд-шоу (3);</li> <li>• аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1);</li> <li>• онлайн-счетчик (1);</li> </ul> <p><b>6. анимационные элементы (17):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D-анимация (1);</li> <li>• динамическая анимация (11);</li> <li>• анимация (5);</li> </ul> <p><b>7. иллюстрационные элементы (15):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• иллюстрация (15);</li> </ul>
Средства навигации	<p><b>1. фотоэлементы (35):</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография (29);</li> <li>• слайд-шоу (6);</li> <li><b>2. видеоэлементы (17):</b></li> <li>• видеоиллюстрация (16);</li> <li>• видеосюжет (1)</li> <li><b>3. анимационные элементы (12):</b></li> <li>• анимация (12);</li> <li><b>4. навигационные элементы (12):</b></li> <li>• панель навигации (8);</li> <li>• кнопка навигации (4);</li> <li><b>5. инфографика (7):</b></li> <li>• интерактивная инфографика (2);</li> <li>• статичная инфографика (5)</li> <li><b>6. синтетические элементы (5):</b></li> <li>• аудиослайд (5);</li> </ul>
Интерактивные средства	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1. текстовые элементы (57):</b></li> <li>• интерактивный документ (53);</li> <li>• интерактивная справка (4);</li> <li><b>2. фотоэлементы (49):</b></li> <li>• фотоленга (24);</li> <li>• слайд-шоу (10);</li> <li>• слайд (7);</li> <li>• фотоколлаж (5);</li> <li><b>3. инфографика (13):</b></li> <li>• интерактивная инфографика (13);</li> <li><b>4. анимационные элементы (12):</b></li> <li>• анимация (12);</li> </ul>

	<p><b>5. синтетические элементы (6):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• аудиослайд (4);</li><li>• интерактивная 3D-модель (1);</li><li>• онлайн-счетчик (1)</li></ul> <p><b>6. аудио-элементы (2):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• подкаст (2);</li></ul>
--	--

**Функции и мультимедийные жанры, которые могут их выполнять**

*Таблица 1*

	<b>видеоэлементы</b>	<b>инфографика</b>	<b>фотоэлементы</b>
<b>информативные</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• видеокомментарий;</li> <li>• видеоиллюстрация;</li> <li>• видеосюжет;</li> <li>• видеоклип</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная инфографика;</li> <li>• статичная инфографика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография;</li> <li>• фотолента;</li> <li>• слайд-шоу;</li> </ul>
<b>иммерсионные</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• видеокомментарий;</li> <li>• видеоиллюстрация;</li> <li>• видеосюжет;</li> <li>• видеоклип</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография;</li> <li>• слайд-шоу;</li> </ul>
<b>иллюстративные</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• видеокомментарий;</li> <li>• видеоиллюстрация;</li> <li>• видеосюжет;</li> <li>• видеоклип</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная инфографика;</li> <li>• статичная инфографика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография;</li> <li>• фотолента;</li> <li>• слайд-шоу;</li> <li>• слайд;</li> <li>• фотоколлаж</li> </ul>
<b>навигационные</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• видеоиллюстрация;</li> <li>• видеосюжет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная инфографика;</li> <li>• статичная инфографика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фотография;</li> <li>• слайд-шоу;</li> </ul>

интерактивные	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная инфографика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фотолента;</li> <li>• слайд-шоу;</li> <li>• слайд;</li> <li>• фотоколлаж</li> </ul>
---------------	---	---	--

Таблица 2

	<b>анимационные элементы</b>	<b>аудио-элементы</b>	<b>иллюстрационные элементы</b>
информативные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анимация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подкаст</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивная 3D-модель</li> </ul>
иммерсионные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• динамическая анимация;</li> <li>• анимация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подкаст;</li> <li>• аудиоиллюстрация</li> </ul>	—
иллюстративные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D-анимация;</li> <li>• динамическая анимация;</li> <li>• анимация</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• иллюстрация</li> </ul>
навигационные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анимация</li> </ul>	—	—



интерактивные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анимация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подкаст;</li> </ul>	—
---------------	--	--	---

Таблица 3

	<b>текстовые элементы</b>	<b>навигационные элементы</b>	<b>синтетические элементы</b>
информативные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивный документ;</li> <li>• интерактивная справка;</li> <li>• коллаж из документов</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд;</li> <li>• онлайн-счетчик;</li> <li>• аудиослайд-шоу;</li> <li>• аудиослайд-шоу с видеофрагментами</li> </ul>
иммерсионные	—	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд-шоу;</li> <li>• аудиослайд;</li> <li>• фотоколлаж с анимацией;</li> <li>• онлайн-счетчик;</li> </ul>
Иллюстративные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивный документ;</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд;</li> <li>• фотоколлаж с анимацией;</li> <li>• аудиослайд-шоу;</li> <li>• аудиослайд-шоу с видеофрагментами;</li> <li>• онлайн-счетчик</li> </ul>

навигационные	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• панель навигации;</li> <li>• кнопка навигации;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд;</li> </ul>
интерактивные	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интерактивный документ;</li> <li>• интерактивная справка;</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аудиослайд;</li> <li>• интерактивная 3D-модель;</li> <li>• онлайн-счетчик</li> </ul>