

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К.А.
« » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЛОНГРИДЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ**

Руководитель	_____	доцент	Винская Л.А.
Выпускник	_____		Пирогова П.С.
Консультант	_____	доктор филос. наук, профессор	Нескрябина О.Ф.
Нормоконтролер	_____	преподаватель	Шкуркин Д.П.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Мультимедийный лонгрид: понятие, тенденции и перспективы развития.....	6
1.1 Понятие «мультимедийный лонгрид».....	6
1.2 Мультимедийный лонгрид как жанр интернет-журналистики.....	7
1.3 Тенденции и перспективы развития мультимедийных лонгридов.....	15
2 Анализ мультимедийных лонгридов.....	23
2.1 План анализа.....	23
2.2 Анализ мультимедийных лонгридов в русскоязычных интернет-СМИ...24	
2.2.1 Анализ мультимедийного лонгрида «Америка закованных небоскребов».....	24
2.2.2 Анализ мультимедийного лонгрида «900 дней жизни».....	28
2.2.3 Анализ мультимедийного лонгрида «Ад Беслана. Взгляд изнутри»..32	
2.2.4 Анализ мультимедийного лонгрида «Сараевское убийство».....	36
2.2.5 Анализ мультимедийного лонгрида «Остров русский».....	40
2.3 Анализ мультимедийных лонгридов в англоязычных интернет-СМИ...45	
2.3.1 Анализ мультимедийного лонгрида The Russia left behind.....	45
2.3.2 Анализ мультимедийного лонгрида The perils at Great Falls.....	48
2.3.3 Анализ мультимедийного лонгрида Gunther, Christine and Otto.....	51
2.3.4 Анализ мультимедийного лонгрида From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil.....	55
2.3.5 Анализ мультимедийного лонгрида Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey.....	59
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	67

ВВЕДЕНИЕ

После появления первой мультимедийной истории Snowfall от The New York Times в 2013 году интернет наполнился лонгридами – длинными текстами, содержащими детальный обзор по теме, а иногда и теоретическое исследование со ссылками на источники [Зими́на, 2015, с. 380]. За последние годы и вовсе возникла тенденция перенасыщения ими: практически каждое интернет-СМИ хотя бы раз публиковало статьи в подобном формате. Однако тенденция использования мультимедийных элементов при создании лонгридов невыгодна для журналистов: это отвлекает читателей от текста. Он либо не дочитывается до конца, либо пролистывается. Текст становится «второстепенным» элементом, однако именно он должен играть ключевую роль в лонгриде. Возникает ряд проблем, связанных с дальнейшим существованием лонгрида как формата журналистского текста, поэтому **актуальность** данной темы неоспорима. Благодаря мейнстриму современного медиапотребления основная масса читателей предпочитает короткие тексты и такие же короткие видеоролики, которые не требуют больших временных затрат и объясняют проблему быстро и понятно [Родионов, 2014]. А использование мультимедийных элементов трактуется как «отчаянная попытка спасти лонгриды от занесения в Красную книгу журналистских жанров» [Пуля, 28 мая 2014]. Перспектива дальнейшего существования мультимедийных лонгридов в интернет-СМИ напрямую зависит от реакции аудитории. Если журналисты не найдут нового подхода к созданию лонгридов, как самих текстов, так и мультимедийного контента, интерес читателей может быстро угаснуть. Поэтому главным компонентом лонгрида должна быть важная и полезная именно для читателя история, написанная интересным, максимально лаконичным и понятным языком, без излишних оборотов речи. При этом, журналист должен всегда помнить о том, что попытка увеличить объём лонгрида путём добавления мультимедийных компонентов отталкивает читателя. Задача мультимедиа – помогать восприятию текста читателями, а не

демонстрировать потраченные журналистами усилия на создание лонгрида. Немаловажную роль играет и дизайн лонгрида: безвкусное, пёстрое оформление текста не только оттолкнёт читателей, но и вызовет критику со стороны профессионалов.

Между тем, наблюдается разнящееся восприятие лонгридов в англоязычных и русскоязычных СМИ. Такие передовые СМИ как The Boston Globe, The Washington Post и The New York Times вводят платную подписку на мультимедийные лонгриды для читателей. Большинство лонгридов, созданных после Snowfall, до сих пор пользуются популярностью, но, помимо этого, создаются и новые мультимедийные проекты. При этом часть из них остаются в форме статьи, дополненной различными фотографиями, инфографикой или видео, а вторая их часть являются интерактивными проектами, использующими новейшие компьютерные технологии и web-дизайн.

Степень теоретической исследованности темы. Особенности лонгридов в интернет-СМИ преимущественно изучены зарубежными исследователями. В России феномен лонгрида рассмотрен в статьях В. Пули «7 слагаемых успеха», «7 трендов новых медиа в 2015 году», «Как создать мультимедийный лонгрид», «Мода на “Снегопады”: для кого СМИ создают мультимедийные проекты?», «Что заставит читателя кликнуть на ваш текст и прочитает его до конца?», А.А. Золотухина «Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?», А.В. Колесниченко «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе». В основном, исследователи рассматривают лонгриды как новый, ещё слабо изученный феномен в журналистике, описывают, как создавать мультимедийные истории и привлекать аудиторию. По большей части, изучить тенденции, которые наблюдаются в интернет-изданиях, можно по прогнозам исследователей на будущие годы и по прошлогодним отчётам: в них часто упоминаются мультимедийные истории.

Объект: мультимедийные лонгриды.

Предмет: мультимедийные лонгриды в русскоязычных и англоязычных интернет-СМИ.

Целью работы является изучение мультимедийных лонгридов как жанра интернет-журналистики, тенденций и перспектив развития лонгридов в Интернет-СМИ, а также определение различий и сходств мультимедийных лонгридов в англоязычных и русскоязычных интернет-СМИ. Для реализации данной цели необходимо:

- *проанализировать русскоязычные и англоязычные мультимедийные истории на основе изученных материалов;*
- *проанализировать каждый из компонентов мультимедийных историй;*
- *сравнить особенности мультимедийных лонгридов в русскоязычных и англоязычных СМИ.*

Методы исследования: комплексный анализ, компаративный анализ, случайная выборка.

1 Мультимедийный лонгрид: понятие, тенденции и перспективы развития

1.1 Понятие «мультимедийный лонгрид»

Исследователи не дают однозначного определения термина «мультимедийный лонгрид». В одних источниках существует именно понятие «лонгрид» или «мультимедийный лонгрид», в других – «мультимедийная статья» или «мультимедийная история», также встречается понятие «медийный лонгрид». Что касается англоязычных СМИ, то у них не существует единого термина для журналистского произведения данного формата. В различных СМИ «мультимедийный лонгрид» обозначается по-разному: «*interactive guide*», «*multimedia interactive*», «*long feature*», «*long read*», «*multimedia project*», «*long form*» и т.д.

Для того, чтобы дать однозначное определение термина «мультимедийный лонгрид», мы приведём несколько определений разных исследователей.

Мультимедийный лонгрид – это «новый формат подачи текстовой информации в интернете», в основе которого – текст большого объема и аудио-визуальные компоненты [Булаева, 2015, с. 121].

Медийный лонгрид – это длинная история, исследующая глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека [Золотухин, Мажарина, 2015, с. 93].

Лонгрид – это «новый формат подачи текстовой информации в Интернете», в основе которого – текст большого объема и аудиовизуальные компоненты [Журнал «Современная библиотека», 2014].

Лонгрид (longread, мультимедийный лонгрид) – материал, предназначенный для долгого изучения. Обычно длинный текст лонгрида разбавляется фотографиями или другими мультимедиа-материалами. В

большинстве своём лонгриды имеют линейную структуру повествования, хотя бывают и исключения [Пуля, 2015].

Лонгрид (от англ. *longread* – долгое чтение) – материал, предназначенный для длительного чтения. Создавая его, авторы, журналисты или команды используют особый подход к выбору темы и ориентируются на требования, предъявляемые к способам подачи и качеству собранной информации [Лимонникова, 2016].

Мультимедийная статья — это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств и собранная таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая мультимедийная грань дополняла и развивала общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл сюжета [Лукина, 2010, с. 269].

Longform journalism is a branch of journalism dedicated to longer articles with larger amounts of content. Longform articles often take the form of creative nonfiction or narrative journalism [Tenore, 2012]. Журналистика длинных форм – ветвь журналистики, посвящённая созданию более длинных статей с большими объёмами контента. «Лонгриды» принимают форму творческой научной литературы или повествовательной журналистики.

Таким образом, **мультимедийный лонгрид** – это формат журналистской статьи в интернете, который представляет собой текст большого объёма, разбавленный аудио-визуальными компонентами, имеющий линейную структуру повествования и исследующий глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности. При этом мультимедийный лонгрид должен быть собран таким образом, чтобы каждый мультимедийный элемент дополнял и развивал общий рассказ, а с другой – отсутствие одного из элементов не искажало бы общий смысл лонгрида.

1.2 Мультимедийный лонгрид как жанр интернет-журналистики

Тенденция кратких, лаконичных новостей, сопровождающихся фотографиями или короткими видеороликами, наблюдается во всех интернет-СМИ за последнее время. Заметки с тегами «происшествия», «ДТП», «смерть» и др. занимают первые места в статистике просмотров, а важнейшими функциями сети стали коммуникация, рекреация, информация, в то время как аналитика вытесняется из интернет-СМИ вовсе [Градюшко, 2015, с. 208]. Однако из-за непрекращающихся информационных войн и шумов у аудитории произошло «переделение информационным фастфудом» и возникло закономерное желание обстоятельно разобраться в сути событий, появилась потребность в качественной аналитической журналистике [Золотухин, Мажарина, 2015, с. 94]. Полностью отвечающим потребностям аудитории стал новый формат журналистского произведения – лонгрид [Запускалов, 2013]. В его основе всегда лежит какая-либо проблема, обзор события или история, которая рассматривается с нескольких точек зрения, что делает текст более глубоким, нежели короткие новости. Минимальным объемом лонгрида считается 1,5 – 2 тысячи слов.

М. М. Лукина и Н. Г. Лосева описывают, что может являться *технологической платформой* мультимедийной статьи [Лукина, 2010, с. 270]:

- 1) Текст в виде обычной html-страницы, в которую включены различные мультимедийные элементы;
- 2) Сложная инфографика, в которой пользователь получает возможность выбирать разные элементы, двигаясь по стержню истории;
- 3) Плеер, построенный на технологии flash или Silverlight.

Этот формат журналистского произведения предлагает аудитории не только чтение, но и целый опыт переживаний через различные способы проникновения в суть материала [Золотухин, Мажарина, 2015, с. 93]. Аудитория не просто просматривает и прочитывает лонгрид, а «сканирует» его, получая ответы на классические шесть журналистских вопросов, которые слились в один «что это такое?» (или «как это работает?», «как это устроено?»). Редко, кто прочитывает лонгрид до конца, поэтому его успех во многом зависит

от темы: резонансные события, необычные объекты действительности, удивительные судьбы [Золотухин, Мажарина, 2015, с. 94]. Главный редактор портала Tut.by Марина Золотова в интервью для Mediakritika.by сказала *«Если есть непреодолимое желание сделать лонгрид, то надо выбирать материал, ценность которого не зависит от времени. То есть он должен быть интересен сам по себе, не быть привязанным к конкретным событиям, чтобы его можно было почитать, посмотреть, изучить и спустя месяц, и год, и десять лет после публикации. <...> И еще важно, чтобы за визуальными красотами не потерялось содержание»* [Лычавко, 2015].

М. М. Лукина и Н. Г. Лосева пишут о том, что тема, освещающаяся в лонгриде, должна соответствовать определенным критериям [Лукина, 2010, с. 270-271]:

- 1) История должна развиваться во времени.
- 2) История должна включать в себя эпизоды, которые могут быть описаны эпитетом «самый».
- 3) История должна содержать информацию, которую можно представить графически, а не описывать словами.
- 4) История должна предоставлять много возможностей для видеосъемки.
- 5) История может быть разработана с помощью пользовательского контента.

Что касается **жанровых особенностей** лонгрида, то А. Родионов выделяет следующие [Родионов, 2014]:

- 1) *дробность* (материалы, словно режутся на ряд самостоятельных статей);
- 2) включение в канву повествования *высказываний персонажей «от первого лица»*;
- 3) *близость к художественной публицистике*: никаких перевернутых пирамид — текст написан, как несколько объединенных чем-либо историй: в противном случае, читать материалы такого объема будет читать лишь малая часть аудитории.

В нашу эпоху клипового мышления привлечь аудиторию не так просто, поэтому журналисты и исследователи склоняются к тому, что заинтересовать аудиторию можно лишь уникальной, яркой и качественной информацией. Именно материалы, содержащие яркие, запоминающиеся художественные образы, привлекают читателей среди сотен различных ссылок. Как показывают современные исследования, современный читатель готов потратить 30 минут на один большой лонгрид, а не на 10 маленьких заметок, при условии, что «длинный текст» будет качественным по форме и содержанию. В англоязычной литературе существует понятие «in-depth reporting», что подразумевает значительное время и усилия журналиста, потраченные на исследование темы и – как результат – на ее новое понимание, недоступное при поверхностном ознакомлении с темой [Колесниченко, 2015]. Благодаря погружению в тему читатель получает новые знания, которые компенсируют время, потраченное на чтение лонгрида. Глубина погружения в тему, качество собранной информации и тщательное исследование – главная жанровая характеристика лонгрида. Этим он близок аналитической статье, однако лонгрид предусматривает более наглядную подачу материала: репортажные вставки, иллюстрации, фотографии и многое другое.

Визуальная часть лонгрида важна, как и текстовая составляющая, поэтому возникает такой вид лонгрида как «мультимедийный». Это журналистское произведение становится не просто текстом, а многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации, с помощью чего читатели могут полностью погрузиться в историю [Градюшко, 2015, с. 208]. Это позволяет создать эффект полного присутствия.

М. М. Лукина называет следующие *мультимедийные компоненты*, которые могут присутствовать в лонгриде [Лукина, 2010, с. 261-268]:

- 1) *Статичная иллюстрация* (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд);

- 2) *Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи* (фоторассказ о событии, выстроенный либо в хронологическом порядке, либо в виде микса из различных иллюстраций, относящихся к общей теме);
- 3) *Слайд-шоу* (фоторассказ, в котором изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации);
- 4) *Карикатура* (может быть представлена в виде классической иллюстрации, либо в форме анимации со звуком);
- 5) *Подкаст* (звуковой файл, передача, законченный сюжет);
- 6) *Аудиоиллюстрация* (фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста и призванный проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку);
- 7) *Аудиоверсия текста* (начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения);
- 8) *Аудиосюжет* (аудиосообщение, предполагающий наличие начитанного текста и аудиоцитат и осмысленную компиляцию из них);
- 9) *Видеоиллюстрация* (фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографики или мультимедийной статьи и выступающий в качестве иллюстрации – в том числе в качестве главной иллюстрации);
- 10) *Видеосюжет* (законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку);
- 11) *Потоковое видео с места событий* (прямой эфир);
- 12) *Видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий* (видеозапись с «говорящей головой»);
- 13) *Аудиослайд-шоу* (фотоистория, поданная в виде flash или silver light, в которую помимо самих фотографий могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов. Такое слайд-шоу обладает звуковым сопровождением – музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом);

- 14) *Интерактивная видеоклонка, интерактивный видеосюжет* (видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – иконки или микробаннеры, предлагающие перейти на другие расширения, связанные с данным видео по контексту);
- 15) *Мультискрипт* (формат подачи информации, упрощающий навигацию по видеоматериалам большого объема и позволяющий оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи);
- 16) *Инфографика*:
- a) *Статичная инфографика* (схема, карта, простой график или диаграмма);
 - b) *Простая динамичная инфографика* (в нее включены стандартные интерактивные элементы: слайд-шоу, аудиокомментарий, видеоролик и т.д.);
 - c) *Модульная схема* (динамическая схема, основанная на модульном методе);
 - d) *Оперативная 3D-реконструкция* (видеоролик, основанный на 3D-технологиях);
 - e) *Сложная статичная схема* (схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографий, 3D-объектов и занимающая большое пространство);
 - f) *Сложная динамическая схема* (схема, способная содержать в себе весь спектр мультимедийных данных, состоящая из множества слайдов);
 - g) *Полнофункциональная 3D-реконструкция* (видеоролик высокого качества, основанный на 3D-технологиях);
 - h) *Flash-заметка* (сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов);
- 17) *Информационные игры* (интерактивный инфотеймент):

- a) *викторины* (уместны как элемент информационной картины дня, а также способны играть существенную роль в формировании лояльности пользователя к изданию, увеличении времени пребывания на сайте, увеличении времени pageview);
- b) *турниры* (продолжение викторин, турниры могут проходить в несколько серий, а также выявлять победителя);
- c) *flash-игры* (часть инфотеймента, сюжет flash-игры и ее этапы раскрывают информацию, которая близка к информационному тренду или долгоиграющей актуальной теме).

Однако если в содержательном плане лонгрид ничем не выделяется, ожидать повышенный интерес к нему только из-за использования мультимедиа не стоит. В том случае, если мультимедийный контент качественный и оригинальный, то интерес читатель может проявить именно к контенту. В этом случае возникнет не «длинное чтение», а «длительный просмотр» [Колесниченко, 2015]. Мультимедийный лонгрид построен таким образом, что каждая мультимедийная составляющая, с одной стороны, дополняет и развивает общий рассказ, а с другой стороны, отсутствие одного из мультимедийных компонентов не искажает общий смысл сюжета, тексту необходимо быть самодостаточным. М. М. Лукина говорит и о том, что текст должен быть безупречным с точки зрения композиции, языка, точности формулировок. Помимо этого, не стоит забывать и о расположении мультимедийных элементов: в зависимости от равномерности их размещения пользователь будет активнее использовать их, повышая тем самым общее pageview лонгрида. Также исследователи советуют не прятать «самое интересное» в глубину лонгрида, предварительно не проанонсировав наличие этого контента. Наличие нескольких «путей» просмотра статьи, а не только одного, редакторского, тоже является большим плюсом лонгрида, как и лаконичность лонгрида и отсутствие ненужной или факультативной информации. М. М. Лукина называет и **правила оформления** мультимедийного материала [Лукина, 2010, с. 273-274]:

- 1) Видео- и аудиоэлементы мультимедийной статьи не должны размещаться в режиме автостарта, т.е. изображение или звук не должны воспроизводиться, по умолчанию, в момент загрузки страницы.
- 2) Инфографику большого размера лучше размещать в виде четкого превью, в котором нужно избегать мелких деталей. Раскрывать инфографику можно в отдельном окне или «разворачивать» в том же, если позволяет верстка.
- 3) Визуальные элементы следует сопровождать подписями или всплывающими подписями (альтами), а в слайд-шоу или аудиослайд-шоу присваивать подписи каждому кадру.
- 4) Текстовая справочная информация, имеющая ключевое значение, может даваться в боксах, факультативная – гиперссылками.
- 5) Некоторые мультимедийные элементы сами по себе могут являться ссылкой на другие форматы.

М.М. Лукина выделяет также и **типы** мультимедийных историй:

- *html-статья*;
- *инфографическая статья*;
- *«мультимедийная коробочка»* (статья в формате плеера).

Мультимедийная html-статья представляет собой вербальный текст, который играет в статье связующую, стержневую роль [Лукина, 2010, с. 271]. Он должен быть самодостаточным: при отсутствии мультимедийных элементов общий смысл и ключевые факты статьи должны быть понятны читателю из текста. К тексту предъявляются большие требования: он должен быть безупречен с точки зрения композиции, языка, точности формулировок [Лукина, 2010, с. 271]. Текст также может быть подводкой для мультимедийных элементов, но при этом рекомендуется верстать статью так, чтобы все компоненты и текст были распределены по странице равномерно, а не сгруппированы в разных её частях. Аудиоцитаты следует располагать рядом с релевантным фрагментом текста. Биографические справки, справки об

истории события и прочие «тяжелые» текстовые элементы должны быть включены в текст гиперссылками в момент первого упоминания имени, факта или даты события [Лукина, 2010, с. 272]. Голосование или опрос должны быть предложены либо в кульминационной точке конфликта, либо в конце мультимедийной статьи. Викторины, инфоигры, другие элементы инфотеймента должны быть расположены ближе к концу статьи, для того чтобы задержать пользователя более легким материалом.

Инфографическая или flash-статья – подборка «кадров» мультимедийной статьи, собранных в определенной последовательности. Такой формат мультимедийного лонгрида предполагает преобладание визуального, графического над текстом, что делает требования к качеству и точности текста еще более жесткими. Главная задача при вёрстке такой статьи – сделать так, чтобы пользователь прошел ее до конца, чтобы он был захвачен с первого кадра и проведен через кульминацию к финалу [Лукина, 2010, с. 272]. Практики, создающие мультимедийные статьи, также советуют:

- не прятать «самое интересное» в глубину статьи, не проанонсировав его наличие;
- не предлагать аудитории только один, редакторский путь по статье;
- не перегружать пользователя ненужной или дополнительной информацией.

«Мультимедийная коробочка», или мультимедийная статья в формате плеера. В этом формате доминируют фото-, видео-, аудиоэлементы. Текст сохраняет «оформительскую» функцию: заголовки, подписи, предельно сжатую информацию. Такая статья удерживает пользователя очень долго, продлевая сессию до 10–15 минут.

1.3 Тенденции и перспективы развития мультимедийных лонгридов

Однако не только желания аудитории побудили создать такой формат как лонгрид – необходимость публикации «длинных текстов» объясняется

стремлением изданий обратить на себя внимание в общем информационном потоке [Колесниченко, 2015]. Среди такого количества разных порталов, интернет-СМИ стало трудно выделяться: даже поставщики эксклюзивной информации не получают должного внимания аудитории, т.к. после публикации такой новости конкуренты размещают её и на своих сайтах. По причине того, что авторское право не распространяется на содержание журналистской информации, а любая новость, сказанная другими словами, становится формально новым произведением, данную ситуацию изменить невозможно [Колесниченко, 2015]. Поэтому написание лонгридов выгодно журналистам: именно на них, а не на дайджесты-перепечатки будут ссылаться в социальных сетях. Соответственно, возникает вопрос: для кого журналисты создают «полотна текстов»: для себя и продвижения своего интернет-портала, издания или же для аудитории?

В борьбе за внимание аудитории журналисты часто забывают о том, что интересно самим читателям, в итоге лонгриды не получают должного внимания. М. Инграм выделяет следующие ошибки, которые допускают СМИ при создании «длинных текстов». Журналисты, ошибочно полагая, что их проза слишком хороша, пишут огромные лонгриды, которые часто отпугивают читателей и становятся им неинтересны именно из-за больших объёмов. При этом сложившийся стереотип о том, что большой формат текста – это доказательство усиленной работы журналиста, не работает: если материал некачественный, скучный, его не будет читать никто, не смотря на его объём [Ingram, 2014]. Публиковать такой лонгрид, который вряд ли привлечёт внимание аудитории, только по причине потраченных на него усилий, времени и денег, нет смысла. Помимо этого, М. Инграм отмечает и то, что в эпоху интернет-СМИ у журналистов нет такой проблемы, когда нужно бороться за каждый кусочек полосы газеты или журнала, поэтому «длинные тексты» дополняются ещё и значительным количеством мультимедийного контента: инфографика, иллюстрации, таймлинии, видео [Ingram, 2014]. Однако красивая мультимедийная «упаковка» не спасёт лонгрид от провала: его не будут читать

даже в том случае, если дизайн выполнен отлично. Желания читателя узнавать что-то новое и выносить из прочитанного материала максимально много информации часто тоже не учитываются журналистами. Многие пишут объёмные тексты, дополняя их различными художественными оборотами речи, большими интервью или максимально детальными репортажами. Однако журналист обязан переступить через собственное тщеславие перед тем, как предоставлять аудитории материалы такого типа как лонгриды, и писать не для себя, а для читателя [Ingram, 2014].

В. Ю. Пуля в своих статьях даёт советы, как правильно писать и оформлять лонгриды для того, чтобы заинтересовать аудиторию и добиться признания лонгрида среди читателей. «Длинные тексты», как бы это противоречиво не звучало, должны быть короткими, лаконичными и «щадящими». Принцип вёрстки «бесконечная колбаса» или «кирпич за кирпичом» больше не работают: никто не будет читать текст, теряющийся в «бездне браузерного окна» [Пуля, 4 фев. 2015]. Что касается верстки и дизайна, то в лонгриде имеет значение всё: тип и размер шрифта, цвет текста, разделители, врезки и подписи к фотографиям [Пуля, 4 фев. 2015] – поэтому не стоит забывать о единообразии текста в рамках одного лонгрида, нужно избегать пестроты. В. Пуля упоминает и «вау-эффект» – реакцию читателей на дизайн: нужно подходить креативно к оформлению, как простых проектов, так и сложных. М. Золотова указывает и на то, что тема лонгрида должна быть интересна вне времени, лонгрид «должен быть интересен сам по себе, не быть привязанным к конкретным событиям, чтобы его можно было почитать, посмотреть, изучить и спустя месяц, и год, и десять лет после публикации».

Немаловажно и *продвижение материала*, В. Ю. Пуля советует использовать следующее [Пуля, 4 фев. 2015]:

- 1) *«Подогрев» аудитории перед публикацией*. Расскажите о готовящемся проекте, создайте ожидание, «кормите» публику интересными фактами или одиночными фотографиями.

- 2) *Создание и рассылка пресс-релиза.* Иногда сам выход качественного мультимедийного материала – уже новостной повод.
- 3) *Взгляд «из-за кулис» на подготовку материала.* Расскажите о том, как вы делали свой проект: наверняка, многое осталось за кадром – обрывки диалогов, не вошедшие в лонгрид фотографии, дополнительная статистика.
- 4) *Платное продвижение.* Обычно мультимедийные лонгриды – один из самых качественных типов контента, которые делают СМИ.

Несмотря на популярность лонгридов в интернет-СМИ за последние годы, среди исследователей возникает множество споров о возможности дальнейшего развития «длинных текстов», а также об их дальнейшем существовании. Разбирая российские интернет-СМИ, А. В. Колесниченко рассказывает об относительной распространённости лонгридов в тех СМИ, для которых материалы этого жанра могли бы быть весьма органичны [Колесниченко, 2015]. Для многих СМИ включение «длинных текстов» в жанровый спектр издания могло бы способствовать привлечению аудитории и появлению «нетленки». Помимо этого, российские СМИ не используют особенности и весь потенциал лонгридов: например, для них не характерны «повествовательные» лонгриды, написанные по канонам «новой журналистики» [Колесниченко, 2015]. В зарубежной журналистике это направление активно развивается. По словам А. В. Колесниченко, ожидать всплеска популярности лонгридов в российских СМИ в ближайшее время ожидать не стоит по причине их бедности: большинство изданий не могут позволить журналистам заниматься одной темой на протяжении нескольких недель. В основном, корреспонденты обязаны создавать большое количество материалов ежедневно: в таких условиях на углубленное изучение темы «длинного текста» не остаётся времени, а сам материал может оказаться незаконченным, недоделанным, а потенциал жанра и темы использованным не полностью. Группа исследователей сообщества «We shall burn bright» выделяют

4 основные проблемы создания лонгридов [Серебрян, Паранько, Стецовский, Сидорова, 2015]:

- 1) *Дорогая разработка.* По определению, спецпроект должен быть с вау-эффектом, а это требует денег и времени на программирование и верстку.
- 2) *Дорогой контент.* Чаще всего редакция выходит за рамки ежедневной компетенции и тематики, и это требует времени на сбор материалов, на журналистское расследование, на тексты.
- 3) *Дорогой «обвес».* Мультимедиа, иллюстрации, интерактивные элементы—все это «одноразовое», то есть используется только на самом лонгриде, стоит недешево.
- 4) Подготовка спецпроекта занимает *много времени*, оттягивая на себя внимание и силы редакции и разработчиков.

Однако в мировых интернет-СМИ ситуация с лонгридами иная. Одна из последних тенденций – переход лонгридов из категории журналистского расследования в категорию личного опыта. Формат «длинных текстов» стал непригодным для мобильной аудитории, которой неудобно концентрироваться на объемном и сложном материале [Коноплев, 2015, с. 142]. Однако журналисты нашли выход из ситуации, переформатировав лонгриды в тексты, основанные на личном опыте. Такой тип текстов набирает всё большую популярность среди мобильной аудитории, а читатели возвращаются к нему снова и снова. Подобные тексты ближе мобильному читателю и по той причине, что несут в себе потребительскую ценность, поэтому для данной аудитории они имеют и особое значение.

Более того, несмотря на расцвет лонгридов и нуждающихся в них читателях, многие сервисы для создания и размещения «длинных текстов» переживают нелёгкие времена. К примеру, прекратил своё существование Scroll kit – сайт для создания лонгридов с оригинальным дизайном. Он перешёл в режим «только для чтения». Многие стартапы борются за жизнь: Dеса разделяет доходы между 10 авторами-фрилансерами, Epic позволяет

киностудиям и телеканалам покупать права на публикуемые истории, The Atavist продает программное обеспечение своей платформы [Media and journalism, 2014]. Некоторые лонгриды создаются только потому, что журналисты хотят писать большие тексты по важным именно для них темам, либо стремятся повторять за другими изданиями. Интернет переполнен различными проектами, однако до сих пор никто не выработал формулу «хорошего лонгрида».

Однако не все исследователи и журналисты согласны с тем, что расцвет лонгридов подходит к концу и скоро этот «тренд» выйдет из моды. Напротив, как заметил маркетолог Н. Белов, даже торговые сети, такие как «М. Видео» переходят от копипаста и пиара к более сложной форме медиаконтента, как лонгрид [Алексеев, 2015]. Н. Обухов и вовсе считает, что *«скоро настанет новая эпоха — цифрового сторителлинга. Это как золотой век русской литературы — только в интернете. Диджитал сторителлинг — довольно благородный формат, это навык — как красивая, связная речь»* [Обухов, 2015]. М. Ильяхов в интервью «Theory&Practice» тоже упоминает лонгриды, как один из развивающихся и не теряющих свою актуальность медиатрендов. *«Мода играет огромную роль. Аудитория постепенно привыкает к одним и тем же приемам, и появляется необходимость придумывать что-то новое, чтобы людей трогать и раззадоривать. Например, пять лет назад все делали многоколоночные лендинги, сейчас стали делать интерактивные лонгриды, а через несколько лет появится какой-то новый формат — может быть, лонгриды в виртуальной реальности. Профессионалы должны следить за этим, подстраиваться, понимать суть происходящего и придумывать что-то новое»* [Савина, 2015]. Говоря простым языком, будущее лонгридов зависит от самих журналистов. Количество, просмотревших лонгрид читателей практически невозможно определить. Более того, нельзя определить и то, кто прочитал материал, а кто пролистал материал. Исследователи Колумбийского университета провели эксперимент, в результате которого выяснили, что аудитория готова дочитать лонгрид до конца в том случае, если проект создан

известным СМИ [Levine, 2015]. Существует ещё огромное количество нюансов, к примеру, некоторые читатели могли бросить изучение лонгрида на середине, только посмотреть мультимедийные элементы или видео. В зависимости от того, как СМИ будут подавать лонгриды, каким языком будет написан текст, какие иллюстрации, видео и другой мультимедиа контент будет его сопровождать, такова будет и реакция аудитории.

Однако, не смотря на все положительные стороны создания лонгридов, когда та или иная мультимедийная статья помогла собрать какому-либо интернет-СМИ большую аудиторию, в 2016 году наблюдается тенденция охлаждения к лонгридам [Пуля, 26 янв. 2016]. Для массового читателя большие мультимедийные истории утратили новизну, а детальный обзор одной темы, на которую нужно потратить большое количество времени, современные пользователи не могут себе позволить, т.к. в связи с быстрым темпом жизни они постоянно отвлекаются. Владислав Пуля советует в 2016 году не тратить время на создание одной большой статьи: новости нужно верстать, уделяя внимание дизайну, как обычно делают журналисты при создании лонгридов.

Но, несмотря на то, что длинные, объёмные тексты перестают интересовать аудиторию, сторителлинг как способ подачи журналистского материала остаётся актуальным. Более того, появляется тенденция визуального сторителлинга. Визуальный контент является наиболее эффективным средством коммуникации в интернете на сегодняшний день – визуальная составляющая правит цифровым миром [Chibana, 2015]. Происходит это из-за того, что человеческий мозг обрабатывает визуально представленную информацию в 60000 раз быстрее, чем ту же информацию, представленную в текстовой форме. 83 % информации человек усваивает именно визуально. У этого явления есть название «эффект превосходства изображения» – свойство человеческого мозга легко усваивать информацию, представленную визуально, нежели ту, которая была прочитана, написана или услышана [Ward, 2015]. Исходя из этого были выявлены 5 тенденций визуального сторителлинга, которые будут актуальны в 2016 году [Chibana, 2015].

- 1) *Интерактивный сторителлинг* – форма повествования, при которой читателю предоставляется свобода навигации по странице. Пользователь может сам выбирать возможные пути повествования истории и решать, насколько подробно он хочет изучить ту или иную историю, тему. Такие мультимедийные истории требуют больше времени и ресурсов для их производства, но и одновременно имеют больший срок службы для своих создателей, т.к. подобные истории интересуют читателей и через многие годы после их публикации.
- 2) *Виртуальная реальность* – форма повествования, при которой пользователь может находиться в истории и смотреть на мир глазами другого человека. Пользователь может прочувствовать на себе те переживания, эмоции, которые испытывает герой сторителлинга.
- 3) *Интернет вещей* – форма повествования, в которой физические объекты интегрируют с компьютерными технологиями. С помощью таких технологий появляется возможность создания историй, которые не являются частью реального мира, но при этом в них задействованы реальные физические объекты и местоположения.
- 4) *Сторителлинг в реальном времени* – форма повествования, в которой история рассказывается в реальном времени. С помощью таких интернет-ресурсов, как Periscope или Meerkat, любой пользователь может как стать повествователем, так и зрителем.
- 5) *Технологичная одежда и аксессуары* – форма повествования, с помощью которой можно рассказать историю, записанную на устройства, такие как Google Glass или Apple Watch. При этом автор сторителлинга может рассказывать историю как от первого лица, так и подключать к истории неограниченное количество людей.

2 Анализ мультимедийных лонгридов

2.1 План анализа

Для анализа выбраны 10 лонгридов: 5 русскоязычных и 5 англоязычных лонгридов. Анализ лонгридов будет производиться по определенному плану, который включает в себя характеристики лонгридов. Исследуется, какие именно структурные элементы, дизайн, мультимедийный контент и другие особенности лонгридов используются журналистами. Используется метод комплексного анализа.

Мультимедийные лонгриды будут анализироваться по следующему плану:

1. Тема и краткое содержание мультимедийной истории.
2. Структура мультимедийной истории:
 - a. композиция материала;
 - b. количество и качество мультимедийных элементов;
 - c. взаиморасположение элементов;
 - d. качество написанного текста: лаконичность, интересность, простота для понимания.
3. Оформление материала:
 - a. цветовые характеристики;
 - b. характеристики выделения текста, шрифт;
 - c. дизайн.
4. Какие элементы лонгрида использованы для создания «эффекта присутствия».
5. Есть ли мобильная версия.
6. Общая оценка лонгрида.

2.2 Анализ мультимедийных лонгридов в русскоязычных интернет-СМИ

2.2.1 Анализ мультимедийного лонгрида «Америка закованных небоскребов»

Мультимедийная html-статья

«Комсомольская правда», 2014

Объем мультимедийного лонгрида: 4840 слов.

Суммарное количество мультимедийных элементов: инфографика (5), видео (1), фотогалерея (3) – 9.

Мультимедийный лонгрид 2014 года, по словам создававшего его дизайнера, был пилотным вариантом и экспериментом «Комсомольской правды», как сказал дизайнер, создававший эту мультимедийную историю. Сюжет её построен на путешествии корреспондента «Комсомольской правды» в США, а именно в моногорода, ставшие банкротами. Начавшись с обзора таких городов, журналисты перешли к мировой экономике и возможным угрозам экономике Российской Федерации. Начинается лонгрид с циклического видео, на котором изображён флаг Соединённых Штатов Америки на фоне одного из заброшенных домов в моногороде. Даже в самом начале лонгрида заметно то, что проект оформлен очень стильно и по своей форме и оформлению очень напоминает мультимедийные истории New York Times. Выбранный «Комсомольской правдой» ориентир помог журналистам и дизайнерам создать по-настоящему хороший мультимедийный лонгрид, который ни в чём не уступает западным.

Материал построен по линейной композиции: весь текст представляет собой единое «полотно». Весь лонгрид располагается на одной странице, и читатель должен пролистывать текст вниз для того, чтобы прочесть мультимедийную историю. В таком типе лонгридов все мультимедийные

элементы появляются сами по мере того, как читатель пролистывает историю. Структура лонгрида: текст и мультимедийные элементы, такие как инфографика (5), видео (1), фотогалерея (3), т.е. текст содержит 9 мультимедийных элементов при объёме в 4840 слов. Помимо этого, «полотно» текста разбавлено фотографиями. Поэтому у читателя не может возникнуть чувство, что текст бесконечный, и он может потратить огромное количество времени на его чтение. И это не единственный плюс оформления лонгрида: все мультимедийные элементы выполнены в едином стиле, причём достаточно качественно, что, несомненно, вызывает доверие у аудитории. Такой текст могут прочитать, как минимум, из-за его заслуживающего внимания оформления. Однако и в таком качественном мультимедийном контенте дизайнеры и журналисты допустили несколько ошибок.

Во-первых, это фотогалереи. Фотографии настолько большие, что не вмещаются в экран, даже в полноэкранном режиме. Помимо этого, читатель, просматривая галерею, не видит подписи к фотографиям из-за большого формата фотографий. Для того чтобы просмотреть фотографию и прочитать подпись, приходится постоянно листать вверх-вниз. К счастью, это единственный минус фотогалереи: все фотографии отличного качества. Единственное, что бросается в глаза – слишком частое появление в кадре журналиста, его отсутствие на некоторых фотографиях, наоборот, изменило кадр к лучшему. На нескольких снимках журналист становится центральной фигурой, в итоге, то, что хотел показать фотограф отходит на второй план.

Вторым важным мультимедийным элементом в лонгриде становится инфографика. Каждый город, описанный в лонгриде, сопровождается кратким описанием, историей, картой, уровнем безработицы, количеством преступлений, которые представлены на инфографиках с единой структурой и выполненных в едином стиле. Единственная ошибка, которую допустили создатели лонгрида – это карты. Они должны показывать читателю расположение городов, однако получается совсем не то, чего хотели добиться журналисты: нет наглядности, читатель, не знающий карту Соединённых

Штатов, поймёт, где всё-таки находится Детройт или Толедо относительно Нью-Йорка, Чикаго или Вашингтона. Для того чтобы каждый читатель не «гуглил» карту США, журналистам стоило показать расположение городов на картах с меньшим масштабом. Что касается, краткого описания и истории городов, то здесь журналисты не прогадали: очень удобно то, что читатель перед тем, как приступить к прочтению очередной части лонгрида, уже ознакомлен с предметом истории. Однако такой информации нет про Камден. Такую ошибку со стороны создателей лонгрида можно объяснить двумя причинами. Первая – недостаточное количество информации о городе в интернете. Это ни в коем случае не оправдывает журналистов, которые могли найти информацию об истории города, спросив об этом у местных жителей, мэра или историков. Вторая причина – описание попросту не влезает в инфографику, т.к. в той части лонгрида, где она расположена, небольшой текст. Но эту проблему должны решать при вёрстке дизайнеры, это не проблема журналистов, которые создают текст для аудитории, которой полезна эта информация. Последний мультимедийный элемент – видеофильм. Это полноценное, качественное журналистское произведение. Посмотрев его, можно не читать лонгрид, так же как и, прочитав лонгрид, можно не просматривать фильм. Они дополняют друг друга, но в то же время могут существовать отдельно. Однако, только посмотрев фильм, можно почувствовать ту атмосферу, которая отлично передана видеографом.

Как уже было указано выше, все элементы мультимедийного лонгрида расположены внутри текста на одной странице и подгружаются по мере чтения. Если учесть то, что текст по своему объёму небольшой, а количество мультимедийных элементов невелико, то для читателя пролистывать такой лонгрид проблемой не является.

Ещё один «плюс» данного мультимедийного лонгрида – качественно написанный, интересный текст. Вся история повествуется последовательно от её начала до самого конца: журналист путешествует по городам, общается с различными людьми – от мэра Детройта до экс-главы Федрезерва. Каждая

часть текста оправданно занимает своё место в лонгриде. Текст написан в форме рассказа, повествования от лица журналиста. Он описывает историю своими словами, будучи участником всех событий, о которых говорит. При этом, часто автор выражает своё мнение к происходящему. Например, «его слова были обидными». Большое количество «я» в тексте не отталкивает. Наоборот, возникает доверие к журналисту, который не просто прочитал, ознакомился с проблемой, а полностью погрузился в неё, посмотрел своими глазами, изучил, поговорил с экспертами и теперь делится опытом с читателем. Язык, которым написан текст, очень и лаконичный и понятный, от этого он читается быстро. Более того, автор использует художественные приёмы, деепричастные обороты, крылатые фразы. Всё это делает лонгрид по-настоящему интересным. Из ошибок, которые присутствуют в тексте, есть только опечатки, но они встречаются не часто, поэтому большим недостатком это считать нельзя.

Цветовое оформление лонгрида – монохром с яркими акцентами. Это очень напоминает оформление газеты. На фотографиях и видео цвета насыщенные, но не яркие. В данном лонгриде фотографии становятся акцентами, которые разбавляют монохромный текст. Всего в лонгриде используются два разных шрифта: один – для заголовков, второй – для лидов и абзацев. Заголовки в тексте выделяются только шрифтом: крупными, жирными прописными буквами. В целом, весь лонгрид выполнен в едином стиле, он присутствует во всех мультимедийных элементах, а также в тексте, поэтому воспринимается лонгрид как единый проект, в котором все элементы взаимосвязаны. Можно сказать, что лонгрид «Америка закованных небоскрёбов» с точки зрения дизайна и вёрстки выполнен практически идеально. Единственное, что стоит добавить к небольшим недочётам, указанным выше, – это выравнивание текста по левому краю. Возможно, если бы текст был выровнен по ширине, то лонгрид выглядел бы ещё лучше. Ещё один «плюс» – верхняя строка, которая постоянно двигается вместе с текстом, благодаря ей можно сразу же перейти на сайт создателей лонгрида или

приступить к просмотру фильма. Такой функционал очень удобен: читателю не придётся возвращаться вверх.

Что касается элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия в данном лонгриде, то здесь их практически нет. Этот проект, как было сказано выше, больше похож на газетную полосу. Журналисты могли бы использовать звуки или видеовставки между текстом. Однако их отсутствие не делает лонгрид менее интересным. И, пожалуй, недочёт создателей мультимедийной истории – отсутствие мобильной версии лонгрида. Большую версию смотреть невозможно, т.к. фотографии смещаются на текст и большую его часть просто невозможно прочитать.

Мультимедийный лонгрид «Америка закованных небоскребов» - отличный пример для российских интернет-журналистов, как создавать хороший, качественный лонгрид, который интересен для дизайнеров, журналистов и для аудитории.

2.2.2 Анализ мультимедийного лонгрида «900 дней жизни»

«ТАСС», 2014

Объем мультимедийного лонгрида: 1981 слово.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивная карта (3), фотогалерея (4), видео (5), аудиослайд-шоу (3) – 15.

Специальный проект ТАСС, мультимедийный лонгрид «900 дней жизни», повествует об истории блокадного Ленинграда и, в частности, о важных датах в этом периоде истории города. Сюжет истории построен в хронологическом порядке: от начала блокады Ленинграда до её завершения. Уникальность текста заключается в том, что история не фокусируется исключительно на военных действиях: нам представлены и дневниковые записи, и экономические факты, культурные события тех годов и многое другое.

Как уже говорилось, лонгрид построен в хронологическом порядке: после нажатия кнопки «начать», читателю представляется текст, разбитый на главы и части. При этом «полотно» текста читатель не видит, т.к. каждая часть истории разделена различными мультимедийными вставками. При этом, слева на странице имеется меню, с помощью которого читатель может перемещаться с одной части или главы на другую, пропускать неинтересные для него части текста, или же вернуться к тому месту, на котором он закончил читать лонгрид в предыдущий раз. Совмещение клиповой и линейной композиции лонгрида дают ему преимущества перед другими мультимедийными проектами: аудитория может выбрать, как именно читать лонгрид. Структурно он состоит из текста и мультимедийных элементов: интерактивная карта (3), фотогалерея (4), видео (5), аудиослайдшоу (3). При объёме текста в 1981 слово лонгрид содержит 15 мультимедийных элементов. Можно сказать, что лонгрид недостаточно информативен, т.к. большую его часть занимает мультимедиа. Однако за счёт аудиовизуального насыщения читатель получает достаточное количество информации для того, чтобы вникнуть в суть всего лонгрида. Если быть точным, то именно на аудиовизуальные компоненты создатели лонгрида и делали опору. Подробно разберём все мультимедийные элементы и то, насколько качественно они выполнены.

Так называемые, фотогалереи или фотослайды представляют собой фотографии с кратким описанием того, что на них изображено. Исходя из того, что тема лонгрида – блокадный Ленинград, все фотографии являются архивными, однако это не помешало создателям проекта отобрать качественные снимки, которые не портят лонгрид с эстетической точки зрения. Ещё большую ценность добавляет этим снимкам то, что они взяты из личных архивов героев того или иного мультимедийного компонента. Например, нам представлены детские фотографии в аудиослайд-шоу, в котором зачитываются дневниковые записи Тани Савичевой, позже фигурировавшие в Нюрнбергском процессе.

Интерактивные карты помогают лучше воспринимать предлагаемый авторами лонгрида, материал. Более того, в мультимедийных проектах подобной тематики интерактивные карты должны быть неотъемлемой частью и играть ключевую роль. В данном проекте карты подгружаются по мере того, как читатель пролистывает лонгрид: появляются новые стрелки или точки на карте, также каждый раз добавляется новый текст. Интерактивные карты достаточно просты для понимания аудитории: они сделаны не только качественно, но и доступно и понятно. При этом, все карты проекта выполнены в едином стиле: серый фон, обозначения – красным и синим цветом.

Как уже было сказано, наибольшую информативность в данном мультимедийном лонгриде содержат аудиовизуальные компоненты. Одни из них – видео, все они являются частью целой истории, а также помещены внутри глав, а не как отдельный фрагмент лонгрида. Это привлекает аудиторию, т.к. читатель в любом случае устаёт от текста, а разнообразие мультимедийных элементов даёт новый толчок для того, чтобы читатель не потерял интерес к лонгриду и продолжил ему просматривать. Помимо этого, все видеослайды проекта – это живые, интересные истории, рассказанные из первых уст. Их героями являются не эксперты, историки, а реальные люди, имеющие отношения к тем событиям, которым посвящён проект.

Последний вид мультимедийных компонентов в данном лонгриде – это аудиослайд-шоу. Такой формат мультимедиа выбран по причине отсутствия архивных видео. Однако из-за того, что объём информации, которую авторы хотели подать слишком велика, а читатель может потерять интерес к проекту, авторы создали такой формат мультимедийного компонента. Аудиослайд-шоу представляют собой начитанные разными людьми тексты, которые сопровождаются архивными фотографиями. Для проекта с такой тематикой как «900 дней жизни» этот формат вполне подходит, однако в том случае, когда авторы могут снять видео, лучше не пренебрегать этим, т.к. аудиторию больше привлекает именно оно.

Что касается расположения мультимедийных элементов – все они размещены в разных главах и частях лонгрида. Но при просмотре проекта каждый мультимедийный компонент подгружается постепенно, по мере того, как читатель пролистывает страницу колёсиком мыши. Как уже было сказано выше, каждую часть и главу можно открыть отдельно, поэтому и каждый мультимедийный элемент также можно просмотреть индивидуально.

Текстовая составляющая в проекте играет отнюдь не главную роль, т.к. авторы сделали упор именно на мультимедийные компоненты лонгрида. Текст написан достаточно сухо, скорее в документальном, чем в художественном стиле. Авторы лонгрида преподносят нам текст в качестве исторических справок и фактов, поэтому языковые средства выразительности здесь не присутствуют. Однако при этом текст не растянут, у каждой его части достаточно небольшой объём. Авторы подают информацию лаконично, просто и доступно. Читателю достаточно бегло пробежаться по тексту, чтобы вынести из него всю самую важную информацию. А чередование документального стиля текста с живыми историями видео и аудиослайд-шоу позволяет авторам удерживать внимание аудитории до конца просмотра проекта.

Оформлен лонгрид достаточно просто: в чёрно-бело-красной гамме. Благодаря тому, что все фотографии, использующиеся в лонгриде монохромные, проект выглядит единым целым, выполненным в одном стиле. Красный цвет используется, в основном, для того, чтобы разбавить чёрно-белые тона. Текст, выделенный белым цветом, располагается либо на чёрном, либо на красном фоне. Не выделяются другим цветом даже заголовки, единственное, на чём сделан акцент – это параграфы красного цвета в левом верхнем углу. В проекте используется всего 3 шрифта: основной шрифт, которым написаны заголовки и описания глав, второй шрифт, более мелкий, которым написаны главы, и курсив, использующийся в интерактивных картах для описания. Относительно дизайна и вёрстки лонгрид выполнен отлично: нет каких-либо жёстких недочётов, которые портят впечатление о проекте. Лонгрид имеет удобный интерфейс и стильный, гармоничный и современный дизайн.

Эффект присутствия создают в лонгриде звуки, которые сопровождают читателя в то время, пока он просматривает проект. Ко всему прочему, звуки каждый раз меняются: в описании глав аудитория слышит звук метронома, во время просмотра фотогалерей и интерактивных карт играет музыка. Большую роль играет и то, что аудитории зачитываются дневниковые записи – это помогает создать эффект присутствия, как и различные звуки.

Мобильная версия у данного проекта отсутствует, что является небольшим недостатком. При желании читатель может просмотреть лонгрид со смартфона, однако это вызовет множество неудобств: страница автоматически не подстраивается под размеры экрана телефона, поэтому все фотографии и карты кадрируются. Помимо этого, на смартфоне не работают звуки, которые сопровождают читателя при просмотре лонгрида.

В целом, мультимедийный лонгрид «900 дней жизни» можно считать хорошим примером для журналистов, которые хотят создавать подобные проекты. Он не содержит каких-либо недочётов и ошибок, которые портят впечатление о проекте. «900 дней жизни» – образец того, как работа журналистов и дизайнеров, может быть очень продуктивной.

2.2.3 Анализ мультимедийного лонгрида «Ад Беслана. Взгляд изнутри»

Мультимедийная html-статья

«Аргументы и факты», 2014

Объем мультимедийного лонгрида: 3136 слов.

Суммарное количество мультимедийных элементов: видео (3), аудио (1), инфографика (1), фотогалерея (1) – 6.

Мультимедийный проект «Ад Беслана. Взгляд изнутри» создан журналистами еженедельника «Аргументы и факты» в 2014 году к десятилетию со дня террористического акта в школе №1 города Беслан. Журналисты

выбрали наиболее правильный подход к своему проекту, т.к. затронули самую интересную с точки зрения журналистского расследования тему – истории очевидцев события. Лонгрид представляет собой длинную историю, рассказанную заложниками террористов. События 1-3 сентября 2004 года расписаны по часам, каждый герой проекта рассказывает свою историю о тех событиях, что случились с ним в определённое время. Журналисты показали подлинную хронику трагических событий.

Композиционно лонгрид линейный, он состоит из одной большой страницы, на которой располагается вся информация. «Полотно» текста разбито на три главы, при этом текст состоит из различных реплик участников событий. Слова каждого героя соотносятся с определённым временем, поэтому читатель не видит огромный, бесконечный текст. Каждая цитата появляется по мере того, как читатель просматривает лонгрид. Под «шапкой» лонгрида находится меню, с помощью которого можно, не листая страницу, перейти к нужной главе. Помимо того, что между главами размещены вставки с фотографиями или иллюстрациями, которые разделяют лонгрид на части, текст разбит и с помощью различных мультимедийных элементов: видео (3), аудио (1), инфографика (1), фотогалерея (1). В общей сложности лонгрид содержит текст объемом 3136 слов и 6 мультимедийных компонентов.

Самый первый мультимедийный элемент, который расположен под «шапкой» лонгрида, – это цикличное видео. На нём мы видим кадры из жизни города Беслана: улицы, дома, памятники, железнодорожная станция. Видео не несёт в себе никакой информации, поэтому можно предположить, что авторы использовали его только для создания определённой атмосферы и в качестве элемента дизайна. Нельзя сказать, что видео качественное, но, по всей видимости, оно было взято из архива. Следующим мультимедийным элементом является аудиозапись, она прикреплена именно к той части текста, к которой имеет отношение, и является скорее дополнением к словам героя, нежели отдельным, самостоятельным элементом. Пожалуй, самым интересным в плане дизайна элементом лонгрида является карта-инфографика. Изначально

читателю представляется карта школы, нарисованная карандашом, на тетрадном листе. По мере того, как страница лонгрида пролистывается, появляются другие обозначения на листе: сначала подписываются различные помещения школы – от спортзала до гардероба. Далее на карте прорисовываются обозначения бомб. В самом конце появляются размеры спортзала. Авторы проекта выбрали очень креативный подход к созданию инфографики: она не только отлично вписывается в общую стилистику лонгрида, но и выглядит достаточно ново и необычно. Ещё одним элементом, который служит лишь дополнением к тексту, является второе архивное видео. Опять же, его нельзя считать отдельным, самостоятельным элементом в лонгриде. Такой элемент, как фотогалерея, в данном проекте тоже присутствует. Однако представлен он не совсем обычно: 8 иконок фотографий обрамляют видео, которое находится по центру. При наведении курсора мышки на ту или иную фотографию, они увеличиваются в размере, видео – тоже. Однако в том случае, когда читатель убирает курсор мышки с видео, оно останавливается на том месте, где его закончили смотреть, и уже после можно снова вернуться и досмотреть его до конца. Все мультимедийные элементы располагаются внутри текста, и смысл мультимедиа можно понять только из контекста, поэтому считать их самостоятельными нельзя. Некоторые из них условно разделяют его на части. Это помогает отвлечь аудиторию от чтения и отвлечься на мультимедиа, т.к. основной упор авторов лонгрида был сделан именно на текст, а не на мультимедиа.

Текст играет ключевую роль в данном лонгриде. По сути, мультимедийные элементы выполняют всего лишь роль оформления, но особой смысловой нагрузки не несут: без их присутствия в лонгриде, текст не стал бы менее интересным. Самое важное в тексте – это то, что он представлен в виде репортажа и все события описываются исключительно от лица самих участников событий, заложников. Однако именно то, что истории, использованные в лонгриде, живые – текст читается очень быстро, поэтому читатель не замечает его большой объём. Журналисты намеренно не стали

редактировать язык героев, оставив разговорную речь. За счёт этого читатель как бы вовлекается в историю: он становится участником диалога с героями лонгрида, потому что получает всю информацию из первых уст. Конечно же, главной задачей журналистов было вызвать сострадание к людям, которые стали заложниками террористов: повторяющиеся фразы, которые вынесены отдельно, между главами, помогают усилить эмоции читателя. Также эффект незаконченности, который создаётся посредством того, что каждая реплика героя продолжается словами другого участника события, помогает читателю создавать образы, включать фантазию и додумывать, что же произошло с тем или иным человеком в следующее мгновение. Конец текста и лонгрида тоже подобраны безупречно: вся история прерывается рассказом девочки о том, как она выбралась из школы, но при этом умерла её мать. Уже после её слов мы видим то, что две героини, которые упоминались в истории, погибли во время взрыва, а далее – общее количество погибших. На примере нескольких судеб журналисты показали трагедию не только одного города, но и всей страны.

В плане цветовых характеристик лонгрид особо не выделяется: белый фон с чёрными буквами напоминают больше газету. Однако среди этого монохрома имеются яркие вкрапления – это «шапка» лонгрида, а так же нижняя часть в красных тонах и иллюстрации, которые располагаются в самом тексте. Проект содержит всего два шрифта: один используется в заголовках, а второй – в текстовой части лонгрида. Что касается дизайна проекта – он достаточно прост. Но, тем не менее, авторы отлично подошли к своей работе, оформив текст иллюстрациями – детскими рисунками, отражающими события, о которых рассказывает история. Естественно, это играет и большую роль для того, чтобы вызвать определённые эмоции у аудитории. Следующее, что хочется отметить, – это «разрывы», которые разделяют части текста. Здесь напрямую видна связь лонгрида с форматом газеты. Создаётся впечатление, что мы видим перед собой бумажный лист, который порван.

Проект не имеет никаких элементов, создающих «эффект присутствия», кроме, непосредственно, самого текста, который настолько живой, что вовлекает читателей в историю и заставляет сопереживать каждому герою.

Лонгрид имеет также мобильную версию, она мало чем отличается от обычной. Однако сразу заметно то, что элементы не подгружаются по мере того, как читатель пролистывает страницу. Страница автоматически подстраивается под размеры экрана смартфона, поэтому текст не растягивается, и его удобно читать. Инфографика в мобильной версии выглядит просто как иллюстрация, однако от этого она не теряет своей информативности. Видео и аудио читатель по-прежнему может посмотреть и послушать – в мобильной версии это не изменилось. Цикличное видео, которое бы долго загружалось на телефонах и, возможно, мешало бы читателям просматривать лонгрид, авторы из мобильной версии убрали. Убрали также и видео из галереи – на его место поставили ещё одну фотографию. Сама фотогалерея осталась прежней: при нажатии на фотографию она увеличивается.

В целом, лонгрид можно назвать удачным, т.к. он информативен, интересен для аудитории. Однако журналисты могли бы воспользоваться преимуществами интернет-дизайна и создать более интересный проект, в котором не только текст является «сильной» стороной, но и мультимедиа. Если сравнивать проекты «Ад Беслана. Взгляд изнутри» с проектом «Беслан 10 лет» от Lenta.ru, то в плане дизайна, эстетики и оформления выигрывает последний. Но, тем не менее, по своей информативности, живости и яркости текста лонгрид «Ад Беслана. Взгляд изнутри» на шаг впереди мультимедийного проекта Lenta.ru.

2.2.4 Анализ мультимедийного лонгрида «Сараевское убийство»

Мультимедийная коробочка

«Lenta.ru», 2014

Объем мультимедийного лонгрида: 2482 слова.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивная карта (4), инфографика (6) – 10.

Мультимедийный проект Lenta.ru «Сараевское убийство» посвящён событию, начавшему Первую мировую войну. История повествует о прибытии австрийского эрцгерцога Франца Фердинанда и его жены Софии в Сараево для осмотра войск и их гибели от рук террориста Гаврило Принципа. Уже давно изученное историками событие скомпоновано в единый большой текст и представлено визуально. Этот лонгрид является одной из частей большого проекта Lenta.ru, посвящённого Первой мировой войне, в целом. По словам редакции, их целью было «рассказать о событиях столетней давности совершенно не академическим языком и показать, как та, давно позабытая война продолжает влиять на нашу нынешнюю жизнь». Журналисты собрали в данном лонгриде не только «сухие» факты о том, что происходило 28 июня 1914 года в Сараево, но и информацию об отношениях Франца Фердинанда и Софии, как происхождение жена эрцгерцога повлияло на их похороны и место погребения. Помимо этого, проект содержит и то, как видели всё происходящее в тот день сами террористы, кое-где описаны даже их чувства. В конце лонгрида можно увидеть и дневниковую запись Николая II о событиях, описанных в этой истории.

Весь материал проекта имеет линейную композицию: события описаны в хронологическом порядке, а материал выстроен в виде единой страницы, на которой и располагаются текст и мультимедийные элементы. Если сравнивать данный лонгрид с ранее описанными нами проектами, то с точки зрения функционала, лонгрид «Сараевское убийство» не совсем удобен: читатель не может перейти в определённую часть текста с помощью одного «клика», т.к. лонгрид не имеет меню, не разделён на главы или части. Читателю приходится каждый раз пролистывать «полотно» текста: это может отпугнуть аудиторию от его прочтения. Однако лонгрид содержит 10 мультимедийных элементов: интерактивная карта (4), инфографика (6) – и текст объёмом 2482 слова, что

говорит о некой «золотой середине». Количество текста и мультимедийных элементов уравновешенно, поэтому текст не кажется таким большим по объёму.

Интерактивные карты, которые содержит лонгрид, в основном, отображают одни и те же фрагменты, но с разными обозначениями. Первая карта показывает движение Франца Фердинанда из пункта А в пункт В во время первого покушения. Карта становится не только основным объектом, но и фоном, на котором всплывает текст, а также инфографика. В основном, вся инфографика, присутствующая в лонгриде, связана с автомобилями из кортежа, поэтому особых различий в них нет. Вся инфографика нарисована достаточно качественно и является информативным элементом, дополняющим текст. Инфографика с круговой диаграммой выполнена тоже достаточно интересно: при прокрутке колёсика мыши, она постепенно подгружается и составляет единую картинку из нескольких элементов. Стоит сказать, что весь лонгрид создан с учётом того, чтобы все элементы постепенно подгружались в зависимости от того, как читатель пролистывает страницу. Фотографии, иллюстрации, объекты на интерактивных картах, текст появляются постепенно, и по итогу после просмотра всего лонгрида читатель оказывается на той же карте Европы, с которой он начал просмотр проекта. Также можно отметить и то, что фотографии, как во многих других подобных проектах, не выносятся отдельно, как элементы лонгрида: здесь они фигурируют в качестве фона, на котором появляется текст или инфографика. Таким образом, журналисты сэкономили и место, и время читателя. Если говорить о расположении элементов в лонгриде, то все они расположены на одной странице и являются дополнением к тексту – самостоятельными информативными элементами их считать нельзя.

Что касается текста лонгрида, то он написан в научно-популярном стиле: журналисты подают в тексте исторические события таким образом, чтобы каждый читатель смог не только разобраться, но и проанализировать прочитанный им текст. Построение предложений и использование более

простого, доступного для читателей языка позволило журналистам написать интересный текст, который не даёт читателю повода бросить его на середине. Были подобраны и факты, которые не имеют прямого отношения к событиям, однако дают нам понять то, о каких людях мы читаем текст. К этому относится небольшое предисловие о происхождении жены эрцгерцога Софии, подробное описание действий террористов, диалоги. Журналисты также выносят некоторые цитаты отдельно, за рамки текста, по сути, так они выделяют главную мысль текста. Лонгрид уникален именно тем, что он содержит не только «сухие» факты, но и различные средства языковой выразительности – его можно считать журналистским произведением.

Лонгрид выполнен в достаточно нейтральных тонах (серый, синий, чёрный), нет никаких ярких акцентов, т.к. это было бы лишним в проекте с таким достаточно сложным дизайном. Единственное для чего используется яркий розовый цвет – обозначение различных точек на карте или для инфографики, с той же целью. Текст выделяется чёрным или белым цветом, в зависимости от фона, на котором он размещён. Синим цветом текст выделяется только в двух случаях: цитата и сноска в инфографике. Нет разнообразия также и в шрифтах: заголовки выделяются толстым достаточно крупным шрифтом и простой, нейтральный шрифт используется для основного текста. Основная заслуга в оформлении лонгрида принадлежит дизайнеру, т.к. весь проект имеет достаточно сложную структуру: все элементы лонгрида нельзя просмотреть одновременно, они расположены на одной странице, но в то же время появляются в определённый момент. Такой оригинальный дизайн делает лонгрид ещё более интересным в глазах аудитории, потому что, изначально пролистав страницу, читатель останавливает взгляд на функционале и оформлении, а уже потом принимается за чтение текста.

Элементов, которые могли бы создать эффект присутствия в данном лонгриде нет, т.к. не существует каких-либо голосовых или видеозаписей данного события. Возможно, различные звуки, например, звук выстрела или голосов на судебном заседании, могли бы добавить реалистичности лонгриду.

Мобильная версия у проекта тоже отсутствует, а сложный дизайн лонгрида смартфон не может показывать. Однако это вряд ли является недостатком, потому что лонгриды с подобным дизайном нужно просматривать именно с компьютера.

Лонгрид «Сараевское убийство» является отличным примером того, как нужно создавать мультимедийные лонгриды: в сочетании с отличным дизайном и качественно выполненными мультимедийными элементами, интересный и простой для понимания текст приобретает ещё большую значимость, его не только хочется читать, но и смотреть. Данный проект можно считать одним из лучших российских мультимедийных лонгридов, он достаточно простой в оформлении, но тем не менее, очень стильный. Текст этого лонгрида является примером хорошего журналистского расследования: журналисты собрали только ту информацию, которая будет интересна для аудитории. Весь проект является единым целым – невозможно представить текст отдельно от дизайна и мультимедийных элементов, так и наоборот.

2.2.5 Анализ мультимедийного лонгрида «Остров русский»

Мультимедийная коробочка

«Открытая Россия», 2015

Объем мультимедийного лонгрида: 15540 слов.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивная карта (3), инфографика (1), видео (1), фотогалерея (1) – 6.

Мультимедийный лонгрид, выпущенный в марте 2015 года российской общественной организацией «Открытая Россия», рассказывает о том, как прожил год полуостров Крым после того, как он стал частью Российской Федерации: об экономической ситуации, о преступности, бизнесе и жизни людей. Лонгрид открывается заставкой с циклическим видеороликом, на котором представлен один из крымских портов. Сразу же после того, как читатель видит

«шапку» лонгрида возникают неудобства: сначала невозможно вернуться в «шапку», а после меню с оглавлением и нажатием на одну из глав, невозможно вернуться с интерактивной карты обратно. Такие недоработки в технической составляющей лонгрида встречаются очень часто, но поговорим об этом позже.

Материал построен по клиповой композиции: читатель может сам определять, что ему читать, какую главу открыть вначале, какую прочесть статью. Читатель сам выстраивает историю в определённом порядке, также он может пропустить неинтересную для него тему. Такой мультимедийный лонгрид имеет большое преимущество перед теми, представляющими «полотно», которое нужно пролистывать вниз. Чаще всего читатель видит объём страницы по «ползунку» справа и его может отпугнуть тот факт, что читать придётся очень долго. Структурно мультимедийный лонгрид состоит из текста, а также таких мультимедийных элементов, как интерактивная карта (3), инфографика (1), фотогалерея (1) и видео (1). Таким образом, в лонгриде содержится всего 6 мультимедийных элементов, что для текста объёмом 15540 слов очень мало. Что касается самих мультимедийных элементов, то они имеют ошибки и недочёты, которых можно было легко избежать.

Фотографии в галерее не вмещаются в размер экрана, поэтому посмотреть фотографию целиком не получается – приходится постоянно прокручивать вниз. Но, тем не менее, фотографии достойные, они передают атмосферу и выполнены очень качественно. Интерактивная карта, по сути, ничего не меняет: без её присутствия в лонгриде ничего бы не изменилось. Наоборот серый фон интерактивной карты вызывает чувство незаконченности лонгрида, неполноценности. Иногда точки на карте располагаются очень близко друг к другу, поэтому непросто открыть статью, которая расположена рядом. Что касается инфографики, то она выбивается из единого стиля, в котором оформлен весь лонгрид. К тому же, очень яркие и насыщенные цвета, в которых выполнена инфографика режут глаз. Однако это не все ошибки и недочёты. Представленная «таймлиния» весьма непонятная и неудобная: читатель вряд ли оценит то, что ему придётся двигаться «по змейке» глазами

для того, чтобы отследить хронологию, кому и в какие годы принадлежал Крым.

На наш взгляд, такого рода инфографика бессмысленная и только занимает пространство лонгрида. По сути, из данной инфографики можно было сделать обычную интерактивную таймлинию, которую можно бы листать. Такую таймлинию можно оформить иллюстрациями и фотографиями для того, чтобы читатель полностью понимал, о каком государстве идёт речь, также дополнить каждый слайд кратким описанием. К примеру, читатель не знает, кто такие киммерийцы или скифы: информации, о которой сказано, выше было бы достаточно для того, чтобы читатель каждый раз не «гуглил». Однако это таймлиния не была задачей создателей лонгрида, их задача – показать, кто дольше владел Крымом. Это хорошо показано на полукруговой диаграмме доступно и понятно. Создатели лонгрида могли сделать всё гораздо проще: дополнить эту инфографику датами, кому и в какие годы принадлежал Крым. Так бы они сэкономили место и время, как своё, так и читателей. Самым качественным мультимедийным элементом в лонгриде можно считать видео. Это законченный журналистский материал, который является самостоятельным и может существовать без лонгрида. Как было выяснено в ходе нашего исследования, каждый мультимедийный элемент в лонгриде самостоятельный и без него смысл лонгрида никак не должен меняться. Однако этот лонгрид практически не может существовать без видео, т.к. вся «изюминка» лонгрида содержится в нём: жизненные истории, которые интересны современной аудитории, важная информация о жизни Крыма. Человек любит ставить себя на место героя, сопереживать ему, поэтому больше информации читатель может вынести именно из фильма. Он гораздо интереснее всего текста, и более чем вероятно то, что читатель либо вообще не станет читать текст, либо прочтёт одну статью или бросит её на половине.

Все элементы текста расположены в главах и на интерактивной карте: текст не представляет собой формат «бесконечная колбаса», как называют его исследователи, когда текст располагается на одной странице, читатель листает

его, а мультимедийные элементы самостоятельно подгружаются. В этом лонгриде читатель сам выбирает, что ему читать сначала: он может посмотреть видео или инфографику, а потом перейти к статьям, или же наоборот. Статьи читатель тоже может выбирать в любом понравившемся ему порядке, нажимая точки на карте. По сути, каждый текст, закреплённый на карте в виде точки, представляет собой отдельное произведение автора, это разные статьи небольшого размера, что удобно для быстрого ознакомления с проблемой и перехода к следующей. Ещё один плюс лонгрида в том, что каждое обозначенное на карте место не только подписано, но и имеет превью с кратким содержанием статьи.

Однако, как уже говорилось в нашем исследовании, ни один текст не будет прочитываться аудиторией, если он скучный. Текст в этом лонгриде, скорее, относится к такому типу. Все статьи написаны в информационном стиле, они сухие и не содержат никаких художественных приёмов, которые присущи публицистическому стилю. Большинство текстов содержат очень много лишней информации, которую читатель может пролистать или пропустить, т.к. она не интересна среднестатистическому читателю, который предпочтет узнать не об экономике страны, процентах, цифрах, а о том, как живут такие же люди, как он. Поэтому важная информация, которая могла бы помочь разобраться в ситуации в Крыму, в итоге прочитывается поверхностно, невнимательно. Некоторые статьи можно изобразить в виде инфографики, что было бы намного целесообразнее, чем публиковать большие сухие тексты с большим количеством цифр, процентов и т.д. Если учитывать то, что лонгрид написан для разнородной аудитории, то среднестатистический читатель потеряет интерес к подобному тексту на середине. Журналист даже не пытался аудиторию увлечь, заинтриговать, привлечь её интересными фактами. Все статьи можно было сократить в несколько раз и разбавить сухие факты историями жителей Крыма или комментариями очевидцев событий. Это могло бы заинтересовать аудиторию. Кроме того, в статьях очень много опечаток,

которые только отталкивают: это не вызывает доверия к профессионализму журналистов, редакторов и верстальщиков.

В мультимедийном лонгриде использованы всего три цвета: тёмно-синий, чёрный и белый. Такой минимализм очень актуален в web-дизайне последних годов, поэтому лонгрид можно даже назвать стильным. Нет пёстрых, насыщенных цветов, они не режут глаз, приятно читать оформленный таким образом текст. Что касается шрифтов, то и здесь дизайнеры и верстальщики справились очень хорошо: используется всего один шрифт, однако акценты на заголовках созданы с помощью прописных букв. В обложках статей использован белый цвет в заголовках – на таком контрасте построен весь дизайн лонгрида. Если говорить о меню с оглавлением, то дизайн в нём не вызывает никаких вопросов – всё выполнено безупречно. Лонгрид разделён на пять частей: пять фотографий-обложек, которые подходят по смыслу к каждой главе. Помимо этого каждая глава обозначена значком, а при наведении курсора появляется превью с кратким содержанием. Однако после того как нажимаешь на главу – автоматически переходишь на интерактивную карту, а отлично выполненное меню с оглавлением сворачивается до разноцветных иконок вверху страницы. Разноцветное меню сильно выбивается из стильно оформленного в трёх цветах лонгрида. Для того чтобы сохранить стиль лонгрида, можно было использовать маленькие кадрированные фотографии, которые находятся в меню с оглавлением, либо оставить верхнее меню тёмно-синим и при передвижении курсора на ту или иную главу подсвечивать её нужным цветом. Стоит отметить удобный интерфейс – после того, как переходишь на ту или иную статью, то можно возвратиться обратно в меню. Все статьи тоже оформлены в едином стиле: фотографии одного формата в «шапке» и далее встречающиеся изображения в статье тоже одинаковы по формату.

Данный мультимедийный лонгрид использует малое количество элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия. Как такового погружения в тему нет: лонгрид больше похож на сборник статей по

определённой теме. Журналисты и дизайнеры не использовали весь спектр мультимедийных элементов для того, чтобы создать подобный тому же Snowfall эффект. Лонгрид также имеет мобильную версию, что очень удобно для чтения, однако в этом случае он вовсе теряет все качества лонгрида: нет ни мультимедийных элементов, ни изображений – один сплошной текст и видео.

Мультимедийный лонгрид «Остров русский» – это доказательство того, что журналисты распоряжаются пространством интернета с лёгкостью и могут его заполнять ненужной информацией. Материал, из которого можно было сделать, достойный лонгрид, стал одним из тех проектов, которые не прочитываются до конца или же не просматриваются вовсе. Журналист не выполнил задачу – рассказать читателю просто, доступно и интересно об актуальной теме. Можно сказать, что это очередной лонгрид, который рассчитан на то, чтобы удивить других дизайнеров и журналистов, а не заинтересовать аудиторию.

2.3 Анализ мультимедийных лонгридов в англоязычных интернет-СМИ

2.3.1 Анализ мультимедийного лонгрида «The Russia left behind»

Мультимедийная html-статья

The New York Times, 2013

Объем мультимедийного лонгрида: 3054 слова.

Суммарное количество мультимедийных элементов: фотогалерея (4), видео (4), интерактивная карта (1) – 9.

Мультимедийная история The Russia left behind от The New York Times повествует о городах, находящихся на пути следования поезда Санкт-Петербург – Москва. «Забывтая Россия» представлена семи городами с разными историями, жизнями людей, которые проживают в них. Начиная от города

Любань, в котором жители не могут переехать на другую сторону железной дороги из-за того, что через неё не построен пешеходный переход, свадьбой 14-летней цыганки в Чудово, и заканчивая деревней Чёрная грязь.

Лонгрид *The Russia left behind* построен по линейной композиции и представляет собой формат «бесконечная колбаса». При этом, в левой части экрана расположена интерактивная карта, которая служит ещё и навигацией по лонгриду – с её помощью читатель может переместиться из одной части текста в другую, нажав на один из городов. При этом по мере того, как читатель пролистывает страницу, увеличивается и «пройденный путь» на карте. Помимо упомянутого мультимедийного элемента в проекте имеются такие компоненты как фотогалерея (4), видео (4). В общей сложности лонгрид *The Russia left behind* содержит 9 мультимедийных элементов и состоит из текста объёмом 3054 слова.

Первый мультимедийный элемент, который используется в лонгриде – это видео, длительностью 39 секунд. Это видео расположено рядом с текстом, дополнением которого оно и является. По той причине, что данный фрагмент истории не визуализирован с помощью фотографий, видео является как оформлением истории, так и её визуализацией: читатель, просмотрев его, получает представление о том, о чём он читает. Видео снято и смонтировано достаточно хорошо: голос героя используется как закадровый для того, чтобы показать различные локации той деревни, о которой рассказывает герой. Второе видео также является визуализацией текста, и в отличие от первого оно не несёт особой информативности, скорее, оно является видеоиллюстрацией. С точки зрения монтажа это видео тоже отлично выполнено, т.к. в нём присутствуют не только видеок cadры, но и фотографии, которые сменяют друг друга как в слайд-шоу. Остальные видео и фотогалереи работают в данном лонгриде по такому же принципу: либо они дополняют текст и несут в себе некую информативность, но при этом играют ещё и выполняют роль оформления текста, либо видео или фотогалерея являются визуализацией текста, который они сопровождают. Располагаются мультимедийные элементы

по отношению к тексту по-разному: некоторые из них находятся в правой части страницы и носят, скорее, факультативный характер, другие элементы располагаются посередине страницы и имеют большой формат, в отличие от ранее упомянутых элементов. Большой формат носят именно те компоненты, которые читатель должен обязательно просмотреть для того, чтобы в полной мере ознакомиться с проблемой.

Что касается текста, то он написан довольно интересным, живым языком. Каждая часть лонгрида – это история о живых людях, которые представляют тот или иной населённый пункт. На основе их историй складывается впечатление о городе или деревне в целом. Главным достоинством этого лонгрида, конечно же, является то, что в нём рассказываются именно живые, реальные, простые истории. Жизнь представлена такой, как она есть. Такие истории для аудитории гораздо более интересны, т.к. это близко каждому читателю, а не только небольшой группе людей. Если оценивать текст с той точки зрения, что это проект англоязычного СМИ о России, то он становится ещё более интересным именно потому, что аудитория, для которой предназначен текст, вряд ли знает Россию такой, какой она представлена в этом лонгриде. Авторы используют только самую важную информацию для написания текста, поэтому он очень компактный и лаконичный: все дополнительные факты, которые помогают раскрыть историю в полной мере, находятся именно в мультимедийных элементах, поэтому текст и мультимедиа взаимно дополняют друг друга.

Лонгрид оформлен в монохроме и имеет яркие акценты в виде фотографий и видео. Большое значение для проекта играет заглавная фотография из «шапки» сайта, которая имеет и двойной смысл. С одной стороны, она является частью истории, которая описывается в лонгриде, а с другой стороны – образ женщины в платке, которая направляется к храму, это образ самой России. На это намекает и название проекта, которое написано поверх фотографии. Текст лонгрида выделен чёрным цветом в основной его части и белым цветом в заголовке. Среди шрифтов используются всего лишь

два: один с засечками для оформления всего текста, включая заголовки частей и заголовков самого лонгрида, и второй шрифт без засечек – для описания фотографий и видео, обозначения населённых пунктов на интерактивной карте и в тексте. С точки зрения дизайна данный проект сделан хорошо, он очень простой, но в то же время стильный. Он представляет собой, скорее, журнальный формат лонгрида: текст, дополненный визуальными компонентами.

В данном лонгриде не используются элементы, которые создают эффект присутствия. Единственный элемент, который может приблизить читателей к теме лонгрида – это интерактивная карта. С её помощью создаётся ощущение того, что читатель проезжает этот путь Санкт-Петербург – Москва.

У мультимедийного проекта существует также и мобильная версия. Она мало чем отличается от стандартной версии, однако весь текст и мультимедийные элементы у мобильной версии автоматически подстраиваются под расширение экрана устройства, на котором просматривается лонгрид. Отсутствует только интерактивная карта, которая располагалась в левой части стандартной версии. Остальные элементы, такие как видео и фотогалереи, присутствуют в мобильной версии, при этом на смартфоне удобство их просмотра не теряется.

Лонгрид *The Russia left behind* по истечению нескольких лет после его публикации можно считать «классикой» среди лонгридов. На мультимедийные лонгриды *The New York Times* ориентируются все англоязычные и русскоязычные СМИ, т.к. они являются «первопроходцами» в сфере мультимедийных лонгридов. Данный лонгрид выглядит современно и через несколько лет после его появления в сети. Все элементы смотрятся в нём гармонично, а дизайн является примером для других изданий, которые планируют создавать проекты подобного формата.

2.3.2 Анализ мультимедийного лонгрида «The perils at Great Falls»

Мультимедийная коробочка

The Washington Post, 2013

Объем мультимедийного лонгрида: 823 слова.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивная инфографика (2), интерактивная карта (1), инфографика (4) – 7.

Проект The Washington Post The perils at Great Falls объясняет то, какие опасности могут ожидать отдыхающих на Великих водопадах. Этот мультимедийный лонгрид – это не просто информативная интерактивная статья, но и руководство к действию. В проекте подробно описываются причины того, почему воды реки Потомак скрывают смертельную опасность. В лонгриде приведено достаточно много примеров с анимацией, указано несколько фактов о смертях отдыхающих возле реки Потомак, а также представлены различные карты.

Проект создан по линейной композиции: читатель просматривает лонгрид от начала до конца, листая страницу. Однако с помощью различных интерактивных элементов аудитория может выбирать, какую часть лонгрида читать сначала, а какую – потом. Проект содержит всего 7 мультимедийных элементов: интерактивная инфографика (2), интерактивная карта (1) и инфографика (4), а также текст объёмом 823 слова. Подробно разберём каждый мультимедийный элемент.

Первый элемент, являющийся «шапкой» лонгрида представляет собой панораму реки, на которой отмечены несколько точек. При нажатии на каждую точку появляется определённая информация об этом месте. Вдобавок к тексту, который подробно описывает каждую точку на инфографике, появляется так же анимация, наглядно показывающая, что может случиться с человеком, который попадёт в это место реки. Такая интерактивная инфографика является самостоятельным элементом в лонгриде: она достаточно информативна и без текста. Читатель может понять обо всём, даже не читая, т.к. вся нужная информация уже изображена в анимации. Следующий элемент – это

интерактивная карта, на которой отмечены различные части реки. Читатель может нажать на ту или иную область и автоматически перенесётся на панораму реки. Рядом с картой расположена инфографика, которая демонстрирует нам, о каком именно участке реки повествует нам лонгрид. Здесь представлена карта большего масштаба с различными указаниями. Следующая интерактивная инфографика показывает следующую часть реки и работает по такому же принципу, что и самая первая интерактивная инфографика: читатель может выбирать разные точки на панораме, смотреть анимацию и читать предложенный ему текст. Рядом с этим элементом опять-таки расположена инфографика в виде карты с указаниями, которые имеют прямое отношение к интерактивной инфографике. Последние два элемента практически ничем не отличаются от предыдущих: единственное – это то, что панорама не является интерактивной.

Текст лонгрида довольно прост и понятен – в этом и была цель авторов при создании проекта, т.к. он является не просто журналистской статьёй, но и предупреждает людей об опасности. В зависимости от того, насколько понятен текст для читателей, зависит количество спасённых жизней. Журналисты выбрали отличный способ для того, чтобы обратить внимание аудитории на сложившуюся проблему: таким образом, они привлекли большое количество читателей и проинформировали общественность.

В данном лонгриде используются два основных цвета: зелёный и голубой. В зелёном цвете представлены все панорамы, а голубой является цветом анимаций. Что касается остального оформления, то здесь авторы не использовали ярких тонов и оставили классическое оформление: белый фон и чёрные буквы. Для текста используется два шрифта: один с засечками используется для основного текста и второй – для заголовков и текста, сопутствующего панорамам. С точки зрения дизайна, данный проект безупречен: работа web-дизайнеров очень качественная. Для создания панорам они использовали 3D-графику, что сделало лонгрид ещё более интересным и привлекательным для аудитории. Проект выглядит полноценным

журналистским продуктом, в котором все компоненты дополняют друг друга и являются неотъемлемыми частями лонгрида.

Мультимедийный проект содержит интерактивные компоненты, которые являются одними из элементов, создающих «эффект присутствия». Выбирая ту или иную точку на интерактивной карте или инфографике, читатель ощущает свою причастность к тому, что происходит на экране. К тому же, различные панорамы реки, выполненные очень качественно и реалистично, создают дополнительный эффект – читатель может ощутить своё присутствие в том месте, о котором он читает. Каких-либо звуков, которые могут создать определённую атмосферу, нет. Однако шум реки мог бы усилить «эффект присутствия» и сделать мультимедийный лонгрид ещё более интересным для аудитории.

Данный лонгрид имеет также и мобильную версию. Она содержит меньше мультимедийных компонентов, однако не теряет своей информативности, т.к. недостающие элементы заменены текстом. Однако все интерактивные элементы, которые присутствуют в полной версии лонгрида, остались и в мобильной версии: читатель так же может нажимать на разные точки на интерактивной инфографике или интерактивной карте. Функционал лонгрида не поменялся. Мобильная версия выглядит ещё более компактно, чем оригинальная, что очень удобно для просмотра текста на смартфоне.

Мультимедийный лонгрид *The perils at Great Falls* показывает, как можно привлечь внимание общественности на определённую проблему с помощью новых технологий в сфере web-дизайна. Проект сделан качественно и гармонично, каждый элемент является важной частью лонгрида, как текст, так и мультимедийные компоненты в этом проекте играют большую роль.

2.3.3 Анализ мультимедийного лонгрида «*Gunther, Christine and Otto*»

Мультимедийная html-статья

BBC, 2014

Объем мультимедийного лонгрида: 6732 слова.

Суммарное количество мультимедийных элементов: фотогалерея (6), видео (2), интерактивная карта (1) – 9.

Мультимедийная история Gunther, Christine and Otto, созданная BBC, повествует о 76-летнем путешественнике Гантере Холторфе. На автомобиле по имени «Отто» он побывал в 177 странах и проехал 884000 км в течение 26 лет. В путешествиях Гантера сопровождал не только верный автомобиль, но и члены семьи. Сначала с ним путешествовала жена Кристин, а потом сын.

Проект имеет линейную композицию: текст и мультимедийные элементы расположены на одной странице и подгружаются по мере того, как читатель пролистывает страницу. Вверху страницы расположено небольшое меню, с помощью которого можно переходить от одной главы истории к другой, не пролистывая всю страницу. Лонгрид состоит из 9 мультимедийных элементов: фотогалерея (6), видео (2), интерактивная карта (1) –, а так же текста объёмом 6732 слова.

Лонгрид содержит 6 фотогалерей, в которых фотографии переключаются в формате вертикального слайд-шоу, по мере того, как читатель листает страницу. Все фотографии широкоформатные, что делает лонгрид сам по себе ярким и запоминающимся – в этом плане такие визуальные элементы играют ключевую роль в оформлении лонгрида. Благодаря тому, что лонгрид содержит большое количество фотогалерей с фотографиями такого формата, текст не кажется таким громоздким.

Следующий элемент – это интерактивная карта, на которой наглядно представлено, сколько стран и континентов проехал Гантер на своём автомобиле «Отто». За основу взята политическая карта мира, в левом нижнем углу карты расположены годы и количество километров, которые проехал герой истории, авторы дали им название – «оттометры». При прокручивании колёсиком мыши годы и количество километров меняются, при этом на карте

выделяются те страны и континенты, в которых побывали герои истории. В итоге практически вся карта закрашивается в ярко-зелёный цвет, кроме трёх африканских стран.

Также в лонгриде присутствуют два видео, которые являются дополнением к тексту. Видео сняты и смонтированы достаточно качественно: помимо того, что в кадре появляется главный герой истории, читателю представляются и различные пейзажи. Видео, как и фотографии являются дополнением к истории, факультативными элементами, которые при отсутствии текста становятся менее информативными. Однако даже не читая, аудитория может понять, о чём идёт речь в тексте, т.к. все элементы вкуче дают наглядное представление о том, что история рассказывает о кругосветном путешествии. Мультимедийные элементы располагаются на одной странице, они визуально разделяют «полотно» текста для того, чтобы читатель отдыхал от слов и переключал внимание с текста на видео, фотографии или карту.

Что касается текста, то он написан в художественном стиле и содержит множество выразительных средств языка. Авторы подошли к истории очень креативно. Уникальность истории в том, что она фокусируется именно на личности Гантера. Авторы описывают жизнь человека, со всеми его поступками, как положительными, так и отрицательными, на фоне его путешествий. Путешествия являются, скорее, описательными моментами для того, чтобы читатель мог в полной мере ознакомиться с личностью человека, который переживает достаточно сложные ситуации и живёт в тяжёлых условиях. Главная задача авторов – вызвать у читателей эмоции: у кого-то положительные, у кого-то – нет. Но самое важное то, что они описывают жизнь реального человека, необычную, уникальную, и, не смотря на это, герой сталкивается с обычными повседневными житейскими проблемами. Достаточно интересна и фабула текста: начало и конец истории описывают одну и ту же ситуацию и происходят в настоящем времени. Изначально авторы заинтересовывают читателя: лонгрид начинается с аварии, в которую попал

главный герой, и медленно переходит в начало истории Гантера, с того, как он начал своё кругосветное путешествие.

Лонгрид оформлен в чёрно-белой гамме, но при этом авторы используют яркие акценты в виде фотографий, видео и интерактивной карты. Фон лонгрида белый, без каких-либо узоров. А его текст выделен чёрным цветом в основной его части и белым цветом в заголовках, а также ярким зелёным выделяются цифры в правой части страницы. Среди шрифтов используется всего один: он присутствует в заголовках и в основном тексте. В заголовках в отличие от основного текста используется «жирный» шрифт. С точки зрения дизайна данный проект сделан очень просто, но, тем не менее, добротнo. Очень качественные широкоформатные фотографии делают лонгрид стильным и запоминающимся. Он сделан по тому же типу, что и лонгрид *The Russia left behind* и представляет собой лонгрид «журнального» формата.

Данный лонгрид не содержит элементов, создающих эффект присутствия. Но это ни в коем случае не портит лонгрид, т.к. он содержит большое количество мультимедийных элементов, различных фотографий. В этом плане проект является «классическим» лонгридом, в котором присутствует только текст и мультимедийные элементы, интерактивные компоненты – отсутствуют.

Мобильная версия у лонгрида есть: она представляет собой такую же страницу, только меньшего формата. При этом широкоформатные фотографии подстраиваются под размер экрана и уменьшаются в размерах, интерактивная карта представлена здесь в виде нескольких статичных карт. Читателю предоставляется также возможность посмотреть видео так же, как и в стандартной версии лонгрида.

Авторы создали отличный лонгрид, который может заинтересовать читателей не только благодаря своему дизайну и живописным, ярким и насыщенным визуальным компонентам, но и тем, что в его основе лежит уникальная история. Тема путешествий будет уникальна во все времена, т.к. аудитории это действительно интересно. В данном случае история служит не «сказкой», которую сложно воплотить в жизнь, а настоящим примером для тех,

кто хочет путешествовать и увидеть мир. Но при этом читатель может вынести для себя не только то, каким образом можно объехать весь свет на автомобиле, но и проанализировать историю, подумать о том, как можно избежать тех или иных ситуаций, в которые попадал Гантер.

2.3.4 Анализ мультимедийного лонгрида «From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil»

Мультимедийная коробочка

The Guardian, 2014

Объем мультимедийного лонгрида: 3321 слово.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивная инфографика (5), фотогалерея (1), аудио (1), видео (1), инфографика (2) – 10.

Мультимедийная история From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil от The Guardian рассказывает о том, как добывается пальмовое масло, в каких странах, в каком объёме, какие фирмы используют пальмовое масло, в каких целях и многое другое. Это история и об экологических проблемах, и об экономических, и о проблемах, которые касаются и конкретных людей.

Данный лонгрид имеет линейную композицию: весь материал располагается на одной странице, читатель просматривает его от начала до конца. Но справа расположено меню, с помощью которого аудитория может свободно перемещаться от одной главы к другой. Лонгрид содержит 10 мультимедийных элементов: интерактивная инфографика (5), фотогалерея (1), аудио (1), видео (1), инфографика (2), а также текст объёмом в 3321 слово.

Первый мультимедийный элемент лонгрида – это интерактивная инфографика. Данный элемент выполнен качественно и при этом обладает большой информативностью. В основе её лежит 3D-диаграмма, которая показывает различные преимущества от сохранённых и вырубленных тропических лесов. Читатель наводит курсор мыши для того, чтобы

ознакомиться с тем или иным пунктом, и каждый элемент подсвечивается красным цветом, а справа от него появляются цифры. Инфографика очень понятная и при этом наглядная: две части её можно легко сравнить, не изучая инфографику подробно.

Второй элемент – это тоже интерактивная инфографика, но представленная в виде карты. Здесь наглядно представлено, сколько осталось не вырубленных тропических лесов в 2012 году, и сколько их было в 2000 году. Благодаря тому, что читатель может двигать стрелку на карте и сравнивать каждую её часть, инфографика выглядит наглядно и очень информативно. Читатель может оценить масштаб проблемы, о которой рассказывается в лонгриде.

Третий элемент тоже интерактивная инфографика, которая представлена политической картой мира, без указания стран. На ней представлены различные точки в странах, которые производят пальмовое масло. При этом читателю предоставляется возможность посмотреть, как менялось количество произведённого пальмового масла в этих странах с 1964 по 2014 год. Читатель может прокручивать указатель и просматривать карту. Стоит упомянуть и об информативности и наглядности этой инфографики.

Фотогалерея в лонгриде содержит качественные яркие снимки, которые сопровождаются ещё и кратким описанием, что, несомненно, помогает читателю воспринимать информацию не только визуально, но и вербально. Фотографии можно просматривать, нажимая на кнопки, которые расположены в верхней правой части фотогалереи, что тоже достаточно удобно, т.к. кнопки большие и заметные.

Такой элемент как аудио также является достаточно информативной частью лонгрида: оно содержит мнения трёх экспертов из разных организаций, которые занимаются проблемами экологии. Аудио сопровождают статичные изображения с логотипами организаций. Однако это несколько затрудняет восприятие информации аудиторией: требуется какой-либо визуальный ряд, возможно, фотографии, которые отражают то, о чём говорят эксперты, либо

портреты самих экспертов. Более того, авторы лонгрида не позаботились о таком важном, хоть и небольшом пункте, как длительность аудио: читатель не видит, сколько ещё предстоит ему прослушать, он находится в неведении, что может испортить всё впечатление.

Видео в данном лонгриде представляет собой тоже достаточно интересную дополнительную информацию, в основе которой лежит живая история о человеке, пострадавшем из-за массового производства пальмового масла. Журналисты подобрали запоминающийся материал для того, чтобы показать, насколько проблема глобальна не только для экологии, но и для обычных людей. Видео снято и смонтировано отлично: выбраны красивые и яркие кадры. Но опять же есть небольшой недочёт – нет счётчика времени, который показывает читателю, сколько ещё минут и секунд до конца видео.

Последние 3 мультимедийных элемента: две инфографики и одна интерактивная инфографика также являются очень наглядными, понятными и информативными. Каждый элемент выполнен качественно, в общем стиле лонгрида. Однако они не обладают какими-либо особенностями, поэтому не требуют детального разбора.

Не смотря на свой большой объём, текст читается довольно просто и быстро, т.к. он написан простым и понятным языком, без излишних языковых средств. Текст написан для разнородной аудитории, и, конечно же, его главной задачей является не только донести историю для читателей, но и побудить к действию общественность, к решению экологических проблем. Одно из главных достоинств текста – это то, что он написан очень кратко, но при желании читатель может каждый раз прочитать «факультативный» материал, нажав на кнопку, которая располагается возле статьи.

Проект оформлен в пяти основных цветах: белый, серый и ярко-красный с глубоким синим. Фон имеет светло-серый цвет, который очень гармонично смотрится, особенно в сочетании с другими тонами проекта. Ярким красным цветом выделяются, в основном, определённые акценты: обозначения на карте, заголовки, иконки загораются этим цветом при наведении на них курсора

мышь. Также красный используется для инфографики с другим цветом, тёмно-синим, который является основным цветом для фоновых деталей в лонгриде, тонировкой для видео и т.д. При этом цвета подобраны таким образом, чтобы лонгрид не выглядел пёстрым: в основе используется монохром, а такие яркие акценты из двух цветов только делают лонгрид запоминающимся и броским. Текст, кроме заголовков, выделяется тёмно-синим цветом, который в данном лонгриде заменяет «классический» чёрный, и белым цветом. Отсутствие чёрного цвета также придаёт лонгриду особый стиль, он выглядит очень гармонично. В тексте используется только один шрифт, что также является достоинством лонгрида по той причине, что помимо большого количества мультимедийных элементов лонгрид обладает и яркими цветовыми характеристиками. В том случае, если бы проект имел и несколько шрифтов – это выглядело бы безвкусно и чересчур пёстро.

Благодаря дизайну авторы лонгрида заслуживают отдельной похвалы: все мультимедийные элементы сделаны по всем канонам современного web-дизайна: стильная, продуманная до мелочей инфографика, вместо статичного изображения на фоне – видео, качественно нарисованные иллюстрации. Отдельно можно отметить и меню, которое не только делает интерфейс проекта очень удобным, но и играет ключевую роль в стилевом плане. Каждая кнопка меню представляет собой анимированную иконку, которая отражает то, о чём идёт речь в той или иной главе. Помимо этого, при наведении курсора мыши на иконку – она обводится красным цветом, а слева возникает краткое описание главы, при нажатии курсора мыши на такую иконку – она полностью загорается красным цветом, и читатель переносится в ту главу, на которую он нажал.

Мобильная версия у лонгрида отсутствует, однако это не является недостатком, т.к. проект очень объёмный и трудный для восприятия: недостаточно уделить ему несколько минут, он требует долгого изучения, что невозможно сделать с мобильного телефона, т.к. с телефона читают и просматривают только то, что не затратит много времени.

В плане дизайна *From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil* можно назвать «шедевром», потому что он настолько тонко и стильно выполнен, что у каждого, кто просмотрит этот проект, возникнет желание его прочитать. Это огромный труд большой команды профессионалов, которые создали работу «на века»: как дизайнеры, так и журналисты могут использовать этот проект как ориентир для создания других лонгридов. Он обладает не только всеми модными трендами web-дизайна, но и является интерактивным, что является трендом среди лонгридов в 2016 году. Если учесть то, что он создан в 2014 году, то можно считать его одним из передовых проектов тех лет, но он и по сей день не теряет своей актуальности, именно благодаря всем перечисленным выше достоинствам.

2.3.5 Анализ мультимедийного лонгрида «Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey»

Мультимедийная html-статья

The Telegraph, 2015

Объем мультимедийного лонгрида: 2853 слова.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивная карта (2), инфографика (1) – 3.

Мультимедийный лонгрид *Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey* от *The Telegraph* – это история, которая рассказывает о девочке, погибшей во время побега её семьи из Сирии. Эта история – всего лишь одна из множества, на примере одной семьи журналисты раскрыли проблему, которая существует и по сей день – наплыв беженцев в Европу. Авторы лонгрида не только описали историю погибшей Сафы и её семьи, но и провели расследование: почему беженцы бегут в Европу, что заставляет их это делать, какие последствия ждут, как беженцев, так и самих европейцев.

Лонгрид имеет линейную композицию: аудитория читает текст и просматривает мультимедийные элементы от начала до конца, т.к. лонгрид размещён на одной странице. Вверху страницы располагается небольшое меню, с помощью которого можно перейти от одной главы к другой. Проект содержит 3 мультимедийных элемента: интерактивная карта (2), инфографика (1), а также текст объёмом 2853 слова.

Первый мультимедийный элемент – это интерактивная карта. Она имеет небольшой размер и располагается в правой части страницы. При прокручивании лонгрида колёсиком мыши на карте появляются различные стрелки и обозначения, а так же меняется месяц и год вверху карты. Следующий элемент – это инфографика, в основе которой лежит столбчатая диаграмма. Как и в предыдущем элементе, значения в инфографике появляются при пролистывании страницы: появляются новые цифры, а столбцы в диаграмме растут. Третий элемент – это ещё одна интерактивная карта, которая построена по тому же принципу, что и первая. Все мультимедийные элементы в данном лонгриде довольно-таки простые: они не отличаются каким-либо необычным дизайном. Для «классического» мультимедийного лонгрида, которые делали в 2013-2014 годах, этот проект был бы достаточно неплохим, но новые тенденции в web-дизайне и оформлении лонгридов, которыми пользуется большое количество интернет-СМИ, привлекают современную аудиторию гораздо больше, чем «устаревшие» проекты такого плана, как *Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey*.

Текст лонгрида написан довольно простым языком, но, тем не менее, в нём присутствуют и сравнительные обороты, и описание, а также множество других выразительных средств языка. Текст ориентирован на достаточно широкую аудиторию, задачей авторов было не только донести до читателей проблему, но и вызвать у них определённые эмоции. На наш взгляд, журналисты справились с этой задачей, т.к. история описывает жизнь самых обычных людей, а это всегда интересно аудитории. Если говорить о сюжете, то он разворачивается постепенно: между историей вставляются различные

факты, цифры, анализ. Это одновременно интригует и не даёт читателям «устать» от текста – переключение внимания удерживает аудиторию.

Оформлен проект в монохроме и с яркими акцентами, которые используются в мультимедийных элементах, – это тёмно-красный и тёмно-синий цвета. Белый фон без каких-либо узоров, чёрный шрифт и выполненные в сером цвете различные элементы в мультимедиа и оформлении меню лонгрида – никаких особых черт в оформлении проект не имеет. Белым выделен текст в заголовке, который располагается на фотографии, являющейся «шапкой» лонгрида. В тексте используется лишь один шрифт. Что касается дизайна, то лонгрид опять-таки не представляет ничего особенного. Стоит выделить только качественные широкоформатные фотографии, которые являются украшением лонгрида, однако и их не настолько много, чтобы с помощью такого визуального контента можно было заинтересовать аудиторию.

Каких-либо элементов, которые создают «эффект присутствия» в лонгриде нет, в отличие от мобильной версии. Последняя представляет собой ту же оригинальную версию лонгрида, в которой все фотографии автоматически кадрируются под размер экрана, а интерактивные элементы становятся статичными.

Как уже было сказано, лонгрид *Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey* представляет собой устаревшую «классическую» версию мультимедийных проектов. Однако, если, к примеру, мультимедийный лонгрид «Америка закованных небоскрёбов» выделяется в плане дизайна, оформления, наличия качественных, красивых широкоформатных фотографий, а также содержит такой самостоятельный элемент как видео, то в данном лонгриде нет ничего, что могло бы зацепить аудиторию. Текст, который мог бы стать основой отличного мультимедийного лонгрида, содержащего и интерактивные компоненты, и большое количество визуального материала: видео, фотографий – стал обыкновенной статьёй, которая не представляет собой никакого интереса для современного интернет-читателя. На данный

момент готовый материал не представляет собой ни обыкновенной статьи, ни мультимедийного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наше исследование показало, что создание лонгрида – это огромный труд большого количества людей, которые обязаны сделать проект на «отлично», проработав каждую мельчайшую деталь. При этом, создавая мультимедийный лонгрид журналисты и дизайнеры должны оставаться в курсе всех последних тенденций не только в оформлении, но и в создании визуального сторителлинга. Проанализировав 5 русскоязычных и 5 англоязычных лонгридов разных СМИ за 2013-2015 годы, мы пришли к выводу, что, несмотря на то, какие СМИ, русскоязычные или англоязычные, создавали лонгрид, несмотря на уровень издания, его популярность и год создания лонгрида, результат может оказаться совершенно разным. В случае с мультимедийным проектом «Остров русский» перенасыщение лонгрида мультимедийными элементами и чрезмерный объём текста, привели к потере интереса аудитории. А такой проект, как *From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil*, наоборот, благодаря большому количеству мультимедийных и интерактивных элементов, а также большому по объёму, но привлекательному и интересному тексту, получил большую популярность в интернете.

Если сравнивать мультимедийные лонгриды в русскоязычных и англоязычных СМИ, то можно выделить следующее:

- 1) Большинство проектов, как русскоязычных, так и англоязычных, имеют формат «мультимедийная html-статья», второй по популярности формат – «мультимедийная коробочка». Объясняется эта тенденция тем, что создание мультимедийной html-статьи занимает гораздо меньше времени, сил и средств, чем создание такого сложного, с точки зрения web-дизайна, формата, как «мультимедийная коробочка». Практически не встречается такого формата лонгрида, как «мультимедийная статья в формате плеера», что снова объясняется сложностью и трудоёмкостью его создания.

2) Среднее количество слов в проанализированных мультимедийных лонгридах русскоязычных СМИ – 5595, в лонгридах англоязычных СМИ – 3356.

3) Среднее количество мультимедийных элементов в проанализированных мультимедийных лонгридах русскоязычных СМИ – 9, в лонгридах англоязычных СМИ – 7.

4) Все мультимедийные лонгриды, как в русскоязычных, так и в англоязычных СМИ, имеют, в основном, линейную композицию: текст и мультимедийные элементы располагаются на одной странице, при этом, лонгриды обязательно содержат меню для быстрого перехода от одной главы к другой. Англоязычные СМИ часто оставляют факультативную информацию вне страницы для того, чтобы не перегружать её. Дополнительная информация можно открыть либо при помощи гиперссылок или при нажатии на кнопку, которая прикреплена к релевантной части текста.

5) Русскоязычные СМИ ориентируются на мультимедийный лонгрид Snowfall, поэтому делают акцент на мультимедийных элементах – пытаются привлечь читателя визуальной составляющей, в основном, видео и фотографиями. В англоязычных СМИ наблюдается некий баланс: внимание удивляется как тексту, так и мультимедийным элементам, они являются неотъемлемой частью проекта.

6) Как русскоязычные, так и англоязычные СМИ для создания мультимедийных историй используют различные мультимедийные инструменты в зависимости от цели и темы лонгрида. Карты, интерактивные карты, инфографика, интерактивная графика, видео, фотогалереи, слайд-шоу, аудио-слайдшоу, аудио – эти элементы используются в мультимедийных лонгридах проанализированных англоязычных и русскоязычных СМИ чаще всего.

7) Цветовое оформление мультимедийных лонгридов в англоязычных СМИ всегда минималистично: в качестве основы авторы выбирают

монохром с яркими акцентами. Внимание аудитории авторы удерживают не ярким оформлением, а необычным web-дизайном: различной анимацией, реалистичными графическими изображениями и т.д. В российских мультимедийных лонгридах палитра в цветовом оформлении шире: базовыми цветами может являться не только привычный монохром, но и яркие цвета. Что касается разнообразия шрифтов в лонгридах, то, как и в англоязычных СМИ, так и в русскоязычных, проекты оформляются 1-2 шрифтами.

8) Англоязычные СМИ практически всегда заботятся о создании отдельной мобильной версии для своих мультимедийных проектов. Чаще всего они имеют тот же вид, но не содержат сложные мультимедийные элементы, анимацию или самостоятельно загружающиеся компоненты. В русскоязычных СМИ мобильные версии лонгридов встречаются редко, по той причине, что сложные элементы, которые не читаются или неправильно отображаются на смартфонах, читатели не могут прочитать лонгрид.

9) В англоязычных СМИ тенденция использования интерактивных элементов и создания «эффекта присутствия» существует с момента появления первых мультимедийных лонгридов, в последнее время журналисты, наоборот, отказываются от этой тенденции и публикуют лаконичные лонгриды с использованием фотографий и минимального количества мультимедийных элементов. В российских проектах наблюдается противоположная тенденция: первые лонгриды имеют «классический» формат, похожий на газетную публикацию с фотографиями. Позже различные издания начали создавать более оригинальные лонгриды с использованием всех возможностей web-дизайна.

В целом, можно сказать, что, как лонгриды русскоязычных, так и лонгриды англоязычных СМИ, находятся практически на одном уровне. Русскоязычные мультимедийные лонгриды не уступают англоязычным в плане

текстового содержания, мультимедийная составляющая тоже достаточно качественная. Единственное, что оставляет русскоязычные лонгриды на шаг позади – это сложный, продуманный до мелочей web-дизайн, который используют англоязычные СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 900 дней жизни [Электронный ресурс]// ТАСС, 2014. URL: <http://tass.ru/tsp/900days> (дата обращения: 28.03.16)
- 2 Ад Беслана. Взгляд изнутри [Электронный ресурс]// Аргументы и факты, 2014. URL: <http://beslan.aif.ru/> (дата обращения: 28.03.16)
- 3 Алексеев Е. Лонгриды от ритейла, или Зачем торговым сетям СМИ? [Электронный ресурс]// Форт Симбирск, 17 нояб., 2015. URL: <http://simfort.ru/2015/11/17/longridyi-ot-riteyla-ili-zachem-torogovyim-setyam-smi/> (дата обращения: 24.11.15)
- 4 Америка закованных небоскрёбов [Электронный ресурс]// Комсомольская правда, 2014. URL: <http://www.kp.ru/daily/real-usa> (дата обращения: 28.03.16)
- 5 Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый формат текста в интернет-СМИ// Журналистский ежегодник, №4, 2015, Томск, с. 121-123.
- 6 Градюшко А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ// 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. 208.
- 7 Запускалов А. Я так люблю, когда большой. Лонгрид, пожалуйста! [Электронный ресурс]// Hungry shark, 8 нояб., 2013. URL: <http://hungryshark.ru/articles/ya-tak-lyublyu-kogda-bolshoy> (дата обращения: 24.11.15)
- 8 Зими́на Н.В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес. Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. № 5 (360). Выпуск 94, 2015, с. 377-381.
- 9 Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // ВЕСТНИК ВГУ. СЕРИЯ: ФИЛОЛОГИЯ. ЖУРНАЛИСТИКА. № 2, 2015, с. 93-96.

- 10 Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010, с. 260-276.
- 11 Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс]// Медиаскоп, 26 фев., 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 24.11.15)
- 12 Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию// Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. № 5 (360). Выпуск 94, 2015, с. 142-145.
- 13 Лимонникова Н. Лонгрид: причины популярности длинных текстов [Электронный ресурс]// Madcats, 10 фев. 2016. URL: <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to/> (дата обращения: 28.03.16)
- 14 Лычавко А. Просто длинный текст – еще не лонгрид: как интернет-издания осваивают новый формат [Электронный ресурс]// Медиакритика, 23 июня, 2015. URL: <http://mediakritika.by/article/3133/prosto-dlinnyy-tekst-eshche-ne-longrid-kak-internet-izdaniya-osvaivayut-novyy-format> (дата обращения: 24.11.15)
- 15 Нигматуллина К. Р. Журналистское образование и вызовы профессиональной среды// Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 18(215). Выпуск 27, сент., 2015, с. 225-229.
- 16 Обухов Н. 10 правил сторителлинга [Электронный ресурс]// Theory&Practice, 2015. URL: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения: 24.11.15)
- 17 Остров русский [Электронный ресурс]// Открытая Россия, 2015. URL: <http://crimea.openrussia.org/> (дата обращения: 28.03.16)
- 18 Пильгун М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс]// Медиаскоп, 9 июл., 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1773> (дата обращения: 24.11.15)
- 19 Почему происходит расцвет лонгридов, и нужны ли они читателям? [Электронный ресурс]// Media and journalism, 2014. URL:

<http://themediacenter.com/2014/12/09/longform-is-not-always-good> (дата обращения: 24.11.15)

20 Пуля В. 10 трендов новых медиа в 2016 году [Электронный ресурс]// Mediatoolbox, 26 янв. 2016. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/10-trendov-novyih-media-v-2016-godu/> (дата обращения: 28.03.16)

21 Пуля В. 7 слагаемых успеха [Электронный ресурс]// «Журналист» №06/2014, 28 мая, 2014. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/7-slagaemyh-uspeha.phtml> (дата обращения: 24.11.15)

22 Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году [Электронный ресурс]// Mediatoolbox.ru, 12 янв., 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-novyih-media-v-2015-godu/> (дата обращения: 24.11.15)

23 Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид [Электронный ресурс]// «Журналист» №02/2015, 4 фев., 2015. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml> (дата обращения: 24.11.15)

24 Пуля В. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? [Электронный ресурс]// Новый репортер, 06 нояб., 2013. URL: <http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty/> (дата обращения: 24.11.15)

25 Пуля В. Словарь терминов новых медиа [Электронный ресурс]// Журналист, №9, 2015. URL: <http://2015.journalist-virt.ru/archive/2015/09/2015/08/28/Slovar-terminov-novyih-media.phtml> (дата обращения: 28.03.16)

26 Пуля В. Что заставит читателя кликнуть на ваш текст и прочитать его до конца? [Электронный ресурс]// Mediatoolbox.ru, 4 нояб., 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/clickbait/> (дата обращения: 24.11.15)

27 Родионов А. Пять трендов современной журналистики — их уже нельзя игнорировать [Электронный ресурс]// PlanetaSMI.ru, 6 июня, 2014. URL:

<http://xn----7sbatrnlep0ai.xn--p1ai/blogi/comments/32075.html> (дата обращения: 24.11.15)

28 Рябова Я. Прогноз от Reuters [Электронный ресурс]// Mediatoolbox.ru, 17 фев., 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/media-zhurnalistika-i-tehnologii-v-2015-m-prognoz-ot-reuters/> (дата обращения: 24.11.15)

29 Рынок лонгридов перегружен и нестабилен: новые стартапы возникают так же быстро, как другие терпят крах [Электронный ресурс]// Media and journalism, 2014. URL: <http://themediacenter.com/2014/12/23/longform-overload/> (дата обращения: 24.11.15)

30 Савина А. «Чтобы воздействовать на аудиторию, нужно быть честным и информативным»: Максим Ильяхов о том, как писать хорошие тексты [Электронный ресурс]// Theory&Practice, 29 сент., 2015. URL: http://theoryandpractice.ru/posts/11417-editors?utm_source=tnp&utm_medium=search (дата обращения: 24.11.15)

31 Сараевское убийство [Электронный ресурс]// Lenta.ru, 2014. URL: <http://ww1.lenta.ru/saraevo/> (дата обращения: 28.03.16)

32 Серебряян Б., Паранько С., Стецовский М., Сидорова О. Как делать по лонгриду в месяц [Электронный ресурс]// We shall burn bright, 23 окт. 2015. URL: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/как-делать-по-лонгриду-в-месяц-275ecc56ebab#.7абzy91ху> (дата обращения: 24.11.15)

33 Стечкин И. Жертвы «длинного чтения» [Электронный ресурс]// Журналист. №06/2014, 28 мая, 2014. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvy-dlinnogo-chtiva.phtml> (дата обращения: 24.11.15)

34 Черкасова И. Как рассказать мультимедийную историю? [Электронный ресурс]// Slideshare.com, 12 окт., 2012. URL: <http://www.slideshare.net/irinacherkasova/ss-14665223> (дата обращения: 24.11.15)

35 Что такое лонгрид? [Электронный ресурс]// Журнал «Современная библиотека», 26 нояб. 2014. URL: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html (дата обращения: 28.03.16)

36 Chibana N. 5 Visual Storytelling Trends to Watch Out For in 2016 [Электронный ресурс]// Visual Learning Centre, oct. 5, 2015. URL: <http://blog.visme.co/visual-storytelling-trends-2016/> (дата обращения: 28.03.16)

37 Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey [Электронный ресурс]// The Telegraph, 2015. URL: <http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/safaas-journey/index.html> (дата обращения: 28.03.16)

38 From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil [Электронный ресурс]// The Guardian, 2014. URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive> (дата обращения: 28.03.16)

39 Gunther, Christine and Otto [Электронный ресурс]// BBC, 2014. URL: http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_8703/index.html (дата обращения: 28.03.16)

40 Ingram M. Longform: Why do we measure the value of content by its length? [Электронный ресурс]// Gigaom.com, Dec. 4, 2014. URL: <https://gigaom.com/2014/12/04/longform-why-do-we-measure-the-value-of-content-by-its-length> (дата обращения: 24.11.15)

41 Ip C. Longform overload. New narrative journalism startups, like Latterly Magazine, launch as quickly as others fail in a crowded marketplace [Электронный ресурс]// Columbia journalism review, Dec. 2, 2014. URL: http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_overload.php (дата обращения: 24.11.15)

42 Kulchitskaya D., Galustyan A. A. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: "snowfall" projects and other experiments with content//World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2015. — P. 200–226.

43 Levine M., Hiatt A., Shapiro M. Readers will finish long stories – especially if they come from a trusted source [Электронный ресурс]// Columbia Journalist Review, Sep. 10, 2015. URL:

http://www.cjr.org/innovations/why_do_people_share_stories.php (дата обращения: 28.03.16)

44 Lincoln J.E. The SEO and user science behind long-form content [Электронный ресурс]// Search engine land, Sep. 28, 2015. URL: <http://searchengineland.com/seo-user-science-behind-long-form-content-230721> (дата обращения: 24.11.15)

45 Sharp N. The future of longform [Электронный ресурс]// Columbia Journalist Review, Dec. 3, 2013. URL: http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php (дата обращения: 28.03.16)

46 Starkman D. Major papers' longform meltdown [Электронный ресурс]// Columbia Journalist Review, Jan. 17, 2013. URL: http://www.cjr.org/the_audit/major_papers_longform_meltdown.php (дата обращения: 28.03.16)

47 Steimle J. Why long form content marketing works, and why it doesn't [Электронный ресурс]// Forbes, July 15, 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/07/15/why-long-form-content-marketing-works-and-why-it-doesnt/> (дата обращения: 24.11.15)

48 Tenore M.J. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online [Электронный ресурс]// Poynter.org, Dec. 3, 2012. URL: <http://www.poynter.org/2012/longform-journalism-morphs-in-print-as-it-finds-a-new-home-online/196848/> (дата обращения: 28.03.16)

49 The perils at Great Falls [Электронный ресурс]// The Washington Post, 2013. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/the-perils-of-great-falls/> (дата обращения: 28.03.16)

50 The Russia left behind [Электронный ресурс]// The New York Times, 2013. URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/> (дата обращения: 28.03.16)

51 Ward C. Picture superiority effect: The science of visual selling [Электронный ресурс]// Mucustomer.com, Aug. 21, 2015. URL:

<http://www.mycustomer.com/selling/sales-performance/picture-superiority-effect-the-science-of-visual-selling> (дата обращения: 28.03.16)

Аннотация бакалаврской работы
Пироговой Полины Сергеевны
«МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЛОНГРИДЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ»

Научный руководитель – Винская Людмила Андреевна, доцент
Консультант – Нескрябина Ольга Фёдоровна, доктор филос. наук, профессор

Актуальность. Работа посвящена рассмотрению проблемы перенасыщения интернет-СМИ мультимедийными лонгридами и, как следствие, потеря их популярности среди аудитории. Существование такого жанра как мультимедийный лонгрид полностью зависит от реакции аудитории на них. Поэтому задачей журналистов становится – поиск нового подхода к созданию мультимедийных лонгридов для того, чтобы сохранить актуальность этого жанра. Между тем, наблюдается совершенно разнящееся восприятие мультимедийных лонгридов в русскоязычных и англоязычных интернет-СМИ.

Целью работы является изучение мультимедийных лонгридов как жанра интернет-журналистики, тенденций и перспектив развития лонгридов в интернет-СМИ, а также определение различий и сходств мультимедийных лонгридов в англоязычных и русскоязычных интернет-СМИ.

Главной задачей работы является комплексный и компаративный анализ лонгридо в русскоязычных и англоязычных интернет-СМИ.

Объект – мультимедийные лонгриды, **предмет** – мультимедийные лонгриды в русскоязычных и англоязычных интернет-СМИ.

Теоретико-методологическую базу исследования представляют интернет-источники, научные работы. **Эмпирическая база исследования** представлена комплексным и компаративным анализом мультимедийных лонгридов в русскоязычных и англоязычных СМИ.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматривается мультимедийный лонгрид как жанр интернет-журналистики, а также тенденции и перспективы развития лонгридов в интернет-журналистике. **Во второй главе** подробный комплексный анализ пяти лонгридов русскоязычных СМИ и пяти лонгридов англоязычных СМИ. В анализе рассматривается не только текстовая и мультимедийная составляющая лонгридов, но также дизайн и элементы, создающие «эффект присутствия». Завершает работу **«Заключение»**, которое представлено сравнением мультимедийных лонгридов в русскоязычных и англоязычных СМИ на основе комплексного анализа во второй главе работы. Итогом является суммирование основных тезисов работы: как лонгриды русскоязычных, так и лонгриды англоязычных СМИ, находятся практически на одном уровне. Русскоязычные мультимедийные лонгриды не уступают англоязычным в плане текстового содержания, мультимедийная составляющая тоже достаточно качественная. Единственное, что оставляет русскоязычные лонгриды на шаг позади – это сложный, продуманный до мелочей web-дизайн, который используют англоязычные СМИ.