

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

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

### **ФЕНОМЕН БОДИПОЗИТИВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (АВТОРСКИЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ)**

Научный руководитель

преп. Н. В. Кострыкина

Выпускник

Т. А. Шункова

Нормоконтролер

ст. преп. О. В. Богуславская

Красноярск 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты мультимедийной журналистики.....	6
1.1 Мультимедийная журналистика как направление «новых медиа».....	6
1.2 Лонгрид как особый способ формат мультимедийной журналистики.....	11
1.3 Преимущества и особенности мультимедийного сторителлинга.....	14
1.4 Феномен бодипозитива в российских и зарубежных СМИ.....	19
2 Создание мультимедийного проекта «Это я».....	22
2.1 Разработка концепции авторского проекта.....	22
2.2 Подготовка элементов мультимедийного лонгрида.....	25
2.3 Верстка и корректировка проекта.....	28
2.4 Оценка проделанной работы над авторским мультимедийным проектом.....	33
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	41
Приложение А Вопросы для интервью.....	45
Приложение Б Структура проекта.....	47
Приложение В Вопросы для социального опроса.....	48

## ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации и стремительного развития информационных технологий средства массовой информации активно конкурируют между собой за внимание аудитории. Скорость распространения новых технологий спровоцировала потребность как можно быстрее подать информацию читателю, зрителю или слушателю. Становление интернет-журналистики и новых медиа обусловило появление новых особенностей современных СМИ: интерактивности, мобильности, скорости и мультимедийности.

Теперь авторам необходимо не только актуализировать свой материал, но и повысить степень доверия аудитории посредством подачи материала в доступной и оригинальной форме. Работая с различными инструментами мультимедиа — фото-, видео- или аудиоматериалами, графикой, журналист может подать материал так, чтобы не только рассказать аудитории о том или ином феномене, но и расположить к истории, погрузить ее в события.

Особое место в журналистике занимает персонификация — олицетворение материала. Рассказ истории от лица конкретного героя, позволяет автору раскрывать ту или иную социальную проблему или объяснить сложившееся в обществе явление. Поэтому все больше появляется программ в жанре интервью, различных ток- или реалити-шоу, документальных фильмов, больших историй в формате лонгрида. Перечисленные программы, в том числе позволяют обратить внимание людей на важную проблему или рассказать о новом феномене. Например, о бодипозитиве. Именно это общественное явление стало основной темой нашей творческой работы.

В современном медиaprостранстве о бодипозитиве и людях, которые принимают себя и отстаивают свою индивидуальность, создают документальные фильмы («Совсем другие», Россия, 2020 г.), реалити-шоу («Модель XL», Украина). Различные бьюти-издания, такие как Vogue или Elle, рассказывают о феномене в аналитических статьях, интервью с экспертами в области бьюти-индустрии, психологии, медицины, физиологии, сексологии.

**Актуальность** данной работы с теоретической точки зрения обусловлена развитием мультимедийной журналистики, поиском авторами новых форматов и жанров. Со стороны тематики — бодипозитив как общественный феномен зародился относительно недавно, поэтому не исследован в полной мере. Наш мультимедийный проект поможет аудитории познакомиться с данным явлением и разобраться в его тонкостях и особенностях.

**Цель** данной работы — на основании теоретических аспектов мультимедийной журналистики создать авторский проект в формате мультимедийного лонгрида, посвященный бодипозитиву.

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

— определить место мультимедийной журналистики в системе новых медиа;

— выделить особенности взаимодействия продуктов мультимедиа с аудиторией;

— выявить специфику лонгрида как особого формата мультимедийной журналистики;

— изучить основные инструменты для создания мультимедийного проекта;

— разработать план подготовки и создания проекта, включая разработку темы, поиск героев, подбор инструментов и сам процесс создания и редактуры проекта.

**Объектом** исследования является мультимедийная журналистика, **предметом** — мультимедийный проект (лонгрид) как особый формат со специфичной тематикой (о новом феномене бодипозитива).

В данной работе использованы такие методы, как краткий анализ, интервьюирование, анкетирование, опрос, наблюдение, сбор экспертных оценок и мнений.

**Теоретическая значимость** данной работы заключается в систематизации и актуализации теоретических аспектов мультимедийной

журналистики, к которым обращались такие исследователи, как А. Г. Качкаева, Л. А. Васютченко, Н. О. Автаева А. Галустян, А. Амзин, О. Силантьева, С. И. Симакова. **Практическая значимость** обусловлена тем, что мы объединили опыт создания мультимедийных проектов и теоретические основы мультимедийной журналистики для создания авторского проекта «Это я». Данная творческая работа будет полезна для журналистов, которые заинтересованы в изучении основ мультимедийной журналистики и хотят попробовать себя в качестве создателя мультимедийного проекта на социальную тематику.

**Новизна** творческой работы выражается в отображении автором-журналистом своих профессиональных навыков и компетенций, а также в создании оригинального контента.

**Гипотеза:** мультимедийный лонгрид является наиболее оптимальным форматом для раскрытия социальной проблемы или общественного феномена через мультимедийные элементы, нежели традиционные телевизионные форматы.

Работа состоит из введения, двух глав с параграфами, заключения и списка источников.

Апробация работы была осуществлена на II Международном форуме языков и культур (СФУ, Красноярск, 27.05.2021 — 30.05. 2021), а также на сайте красноярской телекомпании ТВК.

# 1 Теоретические аспекты мультимедийной журналистики

## 1.1 Мультимедийная журналистика как жанр в новых медиа

Предпосылкой входа журналистики в цифровую среду стала дигитализация — появление технологий, с помощью которых можно было оцифровать любой контент [Автаева, 2020]. Появление в медиасреде интернета и современных технологий обусловило рост конкуренции среди СМИ. Различные масс-медиа борются за внимание аудитории: интернет как канал коммуникации в этом смысле превосходит традиционные СМИ — радио, эфирное телевидение, печатные газеты [Иванова, 2020]. Изначально диджитал-среда была только для узкого круга людей, и размещать там материалы могли только владельцы или администраторы сайта. По сути интернет просто транслировал контент традиционных СМИ только на экране компьютера.

Одним из первых, кто обратил внимание на медиа в сетевом пространстве стал американский ученый М. Кастельс.

Исследователи медиасреды выделяют следующие типы «новых медиа»:

— интернет-медиа — все коммуникации, которые происходят в пространстве интернета между потребителями и производителями информации от поисковых запросов, электронной почты до видеоконференций;

— новые масс-медиа — интернет-СМИ — сетевые издания, зарегистрированные в сети интернет как средства массовой информации;

— социальные медиа — интернет-площадки, которые на основе технологий дают пользователям создавать собственный контент [Шестеркина, 2016]

Также Кастельс отметил, что современные технологии тех самых медиа в сети — «новых медиа» функционируют так, что создают новые отношения и процессы. С появлением социальных сетей как социальных медиа произошла революция в медиа, когда стала возможной публикация контента для всех

пользователей без ограничения. Становление интернета интерактивным позволило пользователям создавать оригинальный контент и оценивать материалы других пользователей. Так называемая «сетевая деятельность» перевернула медийное пространство. Пользователи стали авторами, которые могли обращаться к своей массовой аудитории. Так появились первые платформы новых медиа такие, как [livejournal.com](http://livejournal.com), YouTube, Wikipedia, Facebook [Автаева, 2020].

Однако такая система «сетевой деятельности» спровоцировала появление неупорядоченного контента, и пользователям было сложно найти подходящие материалы. В цифровой среде у пользователей изменились запросы и поменялись привычки медиапотребления. И, если в эпоху традиционных СМИ человек целенаправленно искал контент: покупал газеты, включал телевизор или радиоприемник в определенное время, то в интернет-среде сложилось непрерывное потребление контента: большое количество информации поступает к человеку постоянно и иногда сразу на нескольких устройствах. Из-за этого человеку приходилось потреблять контент, который ему не подходил, был неинтересен, и возникало перенасыщение информацией и усталость от гаджетов. Поэтому технологии и алгоритмы интернета стали улучшаться и до сих пор совершенствуются, чтобы пользователи могли получать максимально релевантный контент.

Пользователи интернета настолько привыкли к интерактивности платформ «новых медиа», что даже сейчас этот термин остается популярным несмотря на то, что появился он около 20 лет назад, и «новым» его назвать уже нельзя. Тем не менее, термин работает, и чтобы его использовать, необходимо выделить ключевые свойства «новых медиа».

Н. О. Автаева, О. Н. Савинова, и В. А. Бейненсон выделяют следующие характеристики:

- цифровая форма;
- интерактивность;
- гипертекстуальность;

— мультимедийность;

— изменяемость

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева также выделяют еще одно свойство — трансграничность, то есть вездесущность интернет-медиа. Однако родовыми характеристиками все же считают гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Гипертекстуальность позволяет помещать в контент систему связей с другими материалами, документами и сайтами через гиперссылки. Интерактивность позволяет усилить взаимодействие между аудиторией и автором и погрузить читателя в историю, причем общение может происходить как синхронно, так и в отложенном режиме. Мультимедийность — комбинирование внутри одной публикации различных форматов позволило заменить ряд текстовой информации визуальной, что облегчило восприятие материала и обусловило удержание внимание многозадачного читателя.

Благодаря такому свойству как мультимедийность, наряду с теле-, радио- и печатной журналистикой появилось направление мультимедийная журналистика.

Оксана Силантьева, медиатренинг и эксперт в мультимедиа определяет термин «мультимедийная журналистика» как способ представления материала, медиапродукта, посвященного определенной теме и сочетающем в себе различные форматы, например, текст, иллюстрации, графику, видео, аудио, а также интерактив.

Разнообразие форматов мультимедийной журналистики позволило расширить возможности журналистов и их контента. Мультимедийные элементы в материалах позволяют:

— привлекать внимание аудитории с помощью необычной, яркой и удобной формы подачи контента;

— удержать внимание читателя, посадить его на «крючок» и заставить потребить контент до конца;



— с помощью интерактивных элементов вовлечь аудиторию в контент и заставить «поиграть» с контентом — листать, переходить по страницам, передвигаться по блокам.

В итоге мультимедийная журналистика обладает возможностью создать новую упаковку для длинных текстов, скомбинировать большие данные в один материал и разделить их на фрагмент для более удобного потребления, что притягивает и удерживает аудиторию.

Еще одна особенность мультимедийной журналистики — в ней могут развиваться традиционные жанры журналистики, которые выделил А.А. Тертычный: информационные — заметка, информационная корреспонденция, интервью, отчет, репортаж и др.; аналитические — беседа, комментарий, анкета, расследование, обозрение, рецензия статья и др.; художественно-публицистические — очерк, фельетон, пародия, сатирический комментарий, легенда, эпитафия и др. [Тертычный, 2000]. Все эти жанры могут быть воплощены с помощью специфических форматов мультимедийной журналистики.

В настоящее время мультимедийная журналистика насчитывает более ста форматов. Например, в 2018 г. Силантьева создала пособие «92 мультимедийных формата». Однако их число стремительно растет: «Это не конечное число, оно явно вырастет. Комбинируя разные форматы, мы создаём новые», — пишет медиатренинг [Силантьева, 2018].

Для типологии форматов мультимедийной журналистики исследователь Л.П. Шестеркина предлагает использовать термин «технологическая платформа». Технологическая платформа — особая знаковая система, обладающая особыми функциями. Она характеризуется специфическим набором средств создания, хранения и передачи информации в сети. На основе технологических платформ Шестеркина делит форматы на текстовые, иллюстративные, видео- и аудиоформаты.

**Иллюстративные** форматы Шестеркина разделяет на фотоформаты — фотолента или фотогалерея, фоторепортаж, скриншот, интерактивное фото,

фотослайдер, «фотожабы»; и на графические — карикатура, рисунок, комиксы, интерактивный рисунок, панорамная графика, инфографика.

Среди **видеоформатов** исследователь выделяет: видеоиллюстрацию, видеосюжет, видеоколонку, панорамное видео, интерактивное видео, web-documentary — вебдок. Среди **аудио** — аудиоиллюстрацию; аудиоверсию; подкаст; спецпроект на основе аудио;

**Текстовые** форматы являются основой мультимедийной журналистики. Это форматы, в которых текст — фундамент структуры материала, так называемый «скелет». Данный тип может иметь и другие мультимедийные элементы, однако текст останется ведущим, он будет выполнять основную функцию — будет нести главную информационную нагрузку и играть главную роль в передаче смысла контента [Автаева, 2020].

Отметим, что в самом начале становления мультимедийной журналистики тестовые форматы вводили в сомнение редакторов изданий — они просто переносили печатный вариант материала в сеть. Однако текст в интернет-среде должен быть создан по-особенному. Во-первых, он должен быть коротким и легким для восприятия читателем. Если же публикация получается объемной, ее можно разбить другими форматами — визуальными элементами — фото и видеофрагментами, графикой, в том числе и выделенными цитатами. Добавление этих элементов не только позволяет фрагментировать текст, но и придать ему новые смыслы, расставить акценты, структурировать.

Шестеркина выделяет следующие текстовые форматы:

- мультимедийная заметка;
- текстовая трансляция;
- онлайн-репортаж;
- список;
- карточки;
- мультимедийная статья (мультимедийная история);

— лонгрид

Что касается мультимедийной истории и лонгрида, исследователи до сих пор не пришли к единому мнению: выделять их как отдельные форматы мультимедийной журналистики, определять их как текстовые форматы или же говорить об этих терминах как о синонимичных.

Например, практикующие журналисты А. Галустян и Д. Кульчицкая определяют термин «мультимедийный лонгрид» как «журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд». А шеф-редактор Digital Bureau Роман Федосеев предпочитает делать синонимичными понятия «лонгрид» и «история».

Так как цель нашей работы — создать авторский проект в формате мультимедийного лонгрида, предлагаем рассмотреть этот формат мультимедийной журналистики подробнее.

## **1.2 Лонгрид как особый способ формат мультимедийной журналистики**

Теоретики медиа и практические журналисты все чаще приходят к тому, что контент интернет-СМИ имеет тенденцию к сокращению и миниатюризации сообщений и гаджетов, с которых аудитория потребляет контент [Галустян, 2016]. Однако практика показывает, что длинные тексты не исчезают из журналистики и обретают «новую жизнь» — переходят в формат «лонгрид», «мультимедийная история» или «сноуфол». Исследователи считают, что интерес к длинным текстам остается из-за исторической памяти и стремления разобраться в причинах и следствиях. Большие тексты содержат анализ, истории, отличаются глубиной и сюжетностью, что привлекает и вовлекает читателя.

Из-за аналитичности и глубинности лонгрида возникают споры в вопросе: лонгрид — формат или жанр. Например, исследователь А. Колесниченко считает, что лонгрид относится к аналитическим жанрам. Е.

Котова также считает лонгрид жанром, только относит она его к жанрам новых медиа. Котова обосновала свою позицию тем, что лонгрид позволяет глубоко рассмотреть и проработать тему, что выходит за рамки «формат». Однако М. Булаева выделяет лонгрид как формат журналистики, который может включать в себя разные жанры.

Некоторые теоретики считают, что длинные тексты как особый формат журналистики появились еще в средневековье — в эпоху пражурналистики это были трактаты и брошюры. Затем появились памфлеты. В начале XX века популярность обрели эссе, которые были рассчитаны на интеллектуальную публику. Далее исследователи выделяют традиционный лонгрид, который находился на границе журналистской статьи и художественной новеллы.

На первых этапах становления новых медиа лонгридом считали тексты объемом более 1200 символов. С развитием мультимедийных технологий лонгридами стали называть материалы, которые сочетают в себе текст и аудиовизуальные элементы, что позволяет выделить лонгрид в отдельный формат мультимедийной журналистики, а не рассматривать его как один из текстовых форматов.

Однако зарубежные и отечественные исследователи так и не пришли к единому мнению, каким термином обозначать длинные мультимедийные тексты, существуют такие вариации, как *interactive guide/documentary*, *multimedia project/longread*, *digital package*. Однако наиболее распространенным среди российских практиков журналистики остается термин «лонгрид».

Автаева и Болдина считают, что противовесом фрагментарному восприятию аудиторией информации стали именно лонгриды, рассчитанные на длительное медиапотребление. Этот формат имеет следующие преимущества:

— лонгриды дают читателю возможность отложенного потребления контента. То есть, если у потребителя нет времени погрузиться в материал здесь и сейчас, он может сделать это в любое удобное время, сделать закладку и вернуться к блоку, на котором остановился;

— формат лонгрида позволяет автору раскрыть проблематику, не

ограничивая себя энциклопедичностью и исключительной информативностью. Лонгрид в одном материале дает возможность развернуть тему;

— лонгрид вовлекает и погружает читателя, создает «эффект присутствия» с помощью различных мультимедийных технологий;

— данный формат позволяет создать качественный коммерческий материал. Лонгриды распространяют имиджевую информацию в необычном и удобном виде — это притягивает новых клиентов

Лонгрид как журналистский формат требует внимательной и детальной проработки массивов информации. Кроме того, лонгриды отличаются особым визуальным оформлением — верстка представляет собой «полотно», в котором располагаются мультимедийные элементы, а переход по ним подразумевает прокрутку мышки или «скролл», а не по клику [Галустян, 2016].

Однако верстка, по мнению американского ученого С. Джейкобсона, не является главной опорой для авторов лонгрида. Так, по принципам полной креолизации [Анисимова, 2003] мультимедийные элементы — фото, видео, аудио и др. становятся неотъемлемой частью всего материала. Они расположены не хаотично, а в особой последовательности, чтобы создать полную картину для читателя.

Исследователи классифицируют мультимедийные компоненты лонгрида в зависимости от их функциональности — какую задачу решают эти элементы. На основе такого критерия выделяют следующие группы мультимедийных элементов:

— информирующие. Они разъясняют содержание текста и дополняют его (например, инфографика);

— иммерсионные. Эти средства погружают потребителя в материал, передают ему настроение и атмосферу, создают эффект присутствия (подкаст, аудио- и видеоэлементы, аудиоиллюстрации);

— иллюстрирующие. Они отображают внешние характеристики объекта материала (фотоленты, слайд-шоу, иллюстрации);

— средства навигации помогают пользователю ориентироваться в материале (навигационный бар, мультискрипт, интерактивные кнопки);

— интерактивные. Такие средства вовлекают пользователя, вызывают его на диалог

Однако основой для лонгрида является его повествование. Согласно повествованию, выстраиваются и мультимедийные элементы. Блоки или главы лонгрида выстраивают единый сюжет, драматургию. Они должны создать линейное, хронологическое повествование, которое потребитель должен воспринимать последовательно, а не фрагментарно. Однако авторы иногда экспериментируют с сюжетом и выстраивают нелинейное повествование, где появляется навигация по тексту. Тем не менее, сюжет линейный и нелинейный должен отвечать следующим критериям:

— история, в которой содержится событийный сюжет, проблема, герой — идеально, когда эти три элемента сочетаются. Также важны эмоциональность и информативность темы;

— визуализация должна быть с потенциалом и возможностями;

— контент должен быть оригинальным и эксклюзивным — первичность источников, а не использование вторичных

Когда автор выстраивает мультимедийное повествование, он опирается на различные приемы драматургии, наследует принципы театра, телевидения, кино и даже журналов [Силантьева, 2016]. Некоторые исследователи считают, что именно построение истории, нарративов делает лонгрид форматом мультимедийного сторителлинга, особенности которого будут рассмотрены в следующем параграфе.

### **1.3 Преимущества и особенности мультимедийного сторителлинга**

Истории с древних времен занимали особое место в человеческой культуре, с их помощью люди обобщали опыт предков, сохраняли и передавали

знания о морали и нравственности. С точки зрения содержания история как формат не меняется — она сохраняет каноны драматургии: завязку, развитие сюжета, кульминацию и развязку — выводов. Однако с появлением новых медиа массовая аудитория, которая потребляла любые истории, появился пользователь, который отбирает контент, а остальную информацию воспринимает фрагментарно, формат истории отошел, уступив более легким и доступным сообщениям, в формате твитов (коротких сообщений, схожих с постами в Twitter).

Однако исследователи с развитием различных блог-платформ фиксируют рост популярности историй — людям становятся интересны люди и их истории и опыт, а новостная повестка уходит на второй план [Болдина, 2019]. Так информация через истории людей подается не объективно — она позволяет читателю отреагировать на нее эмоционально, а не критически. Так сторителлинг — дословно, рассказ историй, призван не передавать факты по принципу новостной «перевернутой пирамиды», а наоборот — раскрыть драматические события жизни социума.

Профессор О. Самарцева определяет термин «сторителлинг» как генеральный жанр или стиль письма, который в западной журналистике называется «features writing». А О. Тодорова считает, что «сторителлинг» — это не жанр, а особый формат коммуникации автора с аудиторией, который имеет элементы вовлечения и развлечения [Тодорова, 2019]. Однако некоторые исследователи ставят сторителлинг синонимом нарративу, так как истории «порождают более яркие и устойчивые представления в памяти, чем абстрактные отчеты вроде риторических или объяснительных текстов, поскольку соответствуют человеческой склонности организовывать информацию в нарративной форме» [Пономарев, 2014].

В 2012 году появляется цифровой или дигитал сторителлинг. Создатель Tilda Publishing Н. Обухов объясняет появление такого формата популярностью гаджетов iPad, для которых дизайнеры создавали новые, специальные версии различных изданий. Большой успех в то время приобрел лонгрид «Snowfall» от

New York Times — редакция создала новый формат подачи истории. Так сторителлинг стал особым форматом, включающим в себя повествование с использованием визуализации контента, отличающимся интеграцией в сети и мультимедийностью [Колосова, 2016].

Иначе цифровой сторителлинг называют мультимедийным. Исследователь Болдина определяет «мультимедийный сторителлинг» как спроектированный кросс-медийный и кросс-жанровый формат представления контента, созданного журналистом, с использованием в него инструментов визуальной коммуникации — мультимедийных компонентов. В соответствии с этим определением Болдина ставит задачу формата: повышение уровня вовлеченности потребителя в материал, увеличение охвата публикации, полное прочтение контента и раскрытие сюжета и общественной тематики в полном объеме.

Мультимедийная история может быть, как линейной — в формате лонгрида, так и не линейной. Мультимедийный сторителлинг при этом является публицистическим произведением — журналистской статьей, созданной в любом жанре — репортаже, хронике, зарисовке, травелоге, обзоре и др., при этом она должна быть выполнена с использованием мультимедийных компонентов, которые позволяют более глубоко проработать проблему и выдать ее в удобном и понятном для аудитории виде.

Согласно выше сказанному, под формат мультимедийного сторителлинга больше всего подходят мультимедийные лонгриды, которые позволяют внедрять различные приемы акцентирования внимания аудитории на разных элементах, а также вовлечения и погружения потребителя в материал. Также авторы используют форматы вебдоки и спецпроект, однако для достижения эффекта присутствия и погружения пользователя в контент, они обращаются к формату лонгрида [Татищева, 2019].

О. Силантьева напоминает, что при создании мультимедийной истории автор обращается к понятиям «кадр», «план», «сюжет», «композиция» и «монтаж» (или «верстка»). Рассмотрим каждое из них.



Мультимедийный кадр, как отмечает медиаэксперт, — модули истории, которые имеют рамки — визуальные и смысловые границы. Комбинируя, расставляя на экране кадры, выстраивая стыки, автор создает ритм повествованию. Понятие кадр в мультимедийном сторителлинге равняется фрагменту истории, который помещается между рамок. Силантьева рассматривает «горизонтальное» и «вертикальное» построение кадров. При горизонтальном — материал помещается внутри каждого элемента мультимедийной истории, при вертикальном — элементы накладываются на стержень драматургии и композиции, упорядочиваются и становятся по сценарию для движения по истории аудитории.

Кадры истории в мультимедийном сторителлинге могут существовать как самостоятельные мини-истории. Элементы мультимедиа в рамках одного кадра несут законченный смысл. Много форм собираются на одном канале, чтобы рассказать одну историю, так говорит о мультимедийном подходе в сторителлинге Кевин Молони, американский фотожурналист и автор *The New York Times*. Он также отмечает, что у хорошей мультимедийной истории нет закрепленной, шаблонной структуры — она зависит от того, кому, как и из каких кадров состоит.

Мультимедийные планы также являются важным элементом при построении мультимедийной истории. Как в фото- и видеоискусстве, они бывают общими, дальними, средними, крупными, деталями. Аудио, текст и инфографика могут иметь крупность планов, как и фото- и видеоэлементы. Если часть истории посвящена конкретно развитию героя — это крупный план, если категории людей, как герой — средний план. Если же автор дает представление об особом социальном явлении — это дальний план.

При монтаже автор должен понимать, что мультимедийные элементы и текст не должны повторять друг друга — они должны дополнять друг друга, являясь одним целым [Кирия, 2010]. Каждый компонент при взаимодействии с другим должен создавать цельный образ, единое повествование, раскрывающее событие, тему, героя или проблему.

История может строиться по принципу хронологии — как началась, как развивалась, каким был пик и что получилось в итоге. В этом случае повествование по таймлайну несет определенную ценность — оно связывает предыдущие, настоящие и последующие события. Также историю можно построить по тематике, когда на стыках разных временных отрезков, которые сложены не по хронологии, рождаются смыслы. В таком случае появляется свобода для читателя — он выбирает, по каким фрагментам идти и как глубоко в некоторые погружаться, и определяет, какие блоки информации ему более интересны.

Автор мультимедийной истории или сторителлер управляет форматом и смыслом подачи своего материала. Он организует пространство экрана, выстраивает элементы и расставляет акценты. Однако сама история также играет роль в построении материала — она диктует, какие элементы необходимо включать, какие инструменты использовать и где размещаться.

Силантьева отмечает, что в мультимедийной истории важна как форма, так и содержание. Они должны находиться в постоянной гармонии. В итоге рассказ должен получиться связным, полным, блоки должны соответствовать повествованию, а также материал должен погрузить читателя в себя, вызвать эмоции.

Сторителлинг, благодаря возможности погружения читателя и вызова у него различных реакций на произведение, становится на стыке журналистики и публицистики. Он необходим для раскрытия событий из жизни общества, проблем, явлений, которые выстроены в историю. Нарративный мультимедийный текст имеет личностное наполнение — от автора, что отличает его от новостного материала и делает публицистическим или нарративным [Варакин, 2014].

Таким образом, можно полагать, что мультимедийный сторителлинг позволяет журналисту дискурсивно моделировать социальную действительность на основе нарративов и становится инструментом этого моделирования. Нарративная история сама по себе придает смысл различным

социальным явления, дает ему характеристику, раскрывает проблематику [Брокмейер, 2000]. Однако, попадая в мультимедийный сторителлинг, история рассказывает о том или ином общественном явлении аудитории, раскрывая его особенности и погружая в них аудиторию.

Для раскрытия феномена бодипозитива в современном обществе мы так же будем использовать основы мультимедийного сторителлинга и лонгрида как особого формата мультимедийной журналистики.

#### **1.4 Феномен бодипозитива в российских и зарубежных СМИ**

Бодипозитив — общественное движение, которое в России только набирает популярность. Идея бодипозитива — принять свое тело таким, какое оно есть — направлена на то, чтобы люди с лишним весом могли чувствовать себя свободно и комфортно в обществе, на понимание общественности, что внешний вид — не главный критерий человека [Васютченко, 2019].

Бодипозитив стал ответом на стандарты внешности. Если еще несколько лет назад бьюти-индустрия рассказывала исключительно о том, как похудеть, то теперь она говорит, что лишние килограммы — это нормально, если человек себя комфортно в них ощущает. Феномен бодипозитива меняет мир моды — модельеры все больше разрабатывают модели *over-* и *plus-size*. В показах ведущих мировых трендов таких, например, Versace, Chanel и даже на главном мировом модном событии — Неделе моды в Париже все чаще появляются коллекции для моделей с параметрами тела не «90-60-90», которые еще несколько лет назад глянцевого журналы декларировали как идеальные для женского тела.

Однако феномен бодипозитива изменил не только бьюти-сферу — он стал одной из тематик и проблематик современной журналистики. В заголовках новостных заметок в интернет-изданиях, на телевидении, в журналах все чаще стали фигурировать выражения «нет ничего лишнего», «*plus-size*», «полные модели» [прим. — сторонницы бодипозитива сами называют себя полными и

не считают, что это слово — унижение], «показала растяжки и складки» и тд. Все фразы указывают на то, что бодипозитив действительно распространяется среди женщин и становится популярным. Однако есть звезды, которые поддерживают бодипозитивных людей [МузТВ, «10 звезд, которые топят за бодипозитив»]. Однако, есть и те, кто против неидеальных людей: Ксения Собчак в программе «Бремя новостей» на телеканале «Дождь» поддержала руководство компании «Аэрофлот», которое переводило стюардесс с размером одежды больше 46-го на внутренние рейсы, сокращало им зарплату и объясняло это тем, что в салоне мало места, а лишние килограммы — дополнительный расход топлива, и пассажирам неприятно видеть полных девушек на борту в качестве обслуживающего персонала. Журналистка тогда заявила, что пассажиры не обязаны видеть «жирных и некрасивых» стюардесс.

Тем не менее, российские и зарубежные издания все чаще выбирают в качестве иллюстраций и обложек фотографии женщин, которые не стесняются своего тела. В 2016 году, когда бодипозитив был на подъеме в США, издание *Sport Illustrated Swimsuit Edition*, которое базируется на фотографиях девушек в купальниках, поставил на обложку дизайнера Эшли Грэм, позже ее фигура появилась на обложках журналов *Women's Running*, *ELLE*, *Harper's Bazaar* в Австралии, Великобритании и США, *L'Officiel* в Италии и *Cosmopolitan* в России. Автор бренда спортивной одежды и спортсменка Кэндис Хаффин также оказалась на обложках популярных глянцевого изданий, например, в одном из выпусков *Glamour* в Испании.

Однако многие поклонники журналов не принимают их переход от идеала в «90-60-90» к бодипозитивному plus-size. Так, в апреле 2021 года немецкий *PlayBoy* выпустил номер, на обложку которого поместил модель Хейли Хассельхофф, журнал и модель получили критику в сети, где Хейли называли «жирной и некрасивой», удивлялись, что произошло с изданием и заявляли, что «жировые складки — признак неправильного образа жизни, которое скрывается за принятием себя».

Последняя фраза — спор многих исследователей феномена бодипозитива.

Например, в научной статье «Бодипозитив как социальное течение современности» Р. М. Казарян пишет о двух точках зрения на общественное движение. Одни исследователи рассматривают бодипозитив как положительный феномен для общества, который делает всех людей равными и стирает стереотипы о важности критерия внешнего вида в личности. Другие ученые смотрят на бодипозитив с точки зрения медицины и психологии. Они говорят о том, что за «принятием себя» люди часто скрывают проблемы с лишним весом и нежелание с ним бороться, что приводит к ожирению и физиологическим осложнениям [Казарян, 2019].

Сущность бодипозитива и проблемы «полных людей» рассматривают не только ученые. Средства массовой информации создают аналитические материалы о бодипозитиве, в которых говорят, как о плюсах, так и о минусах, транслируют мнения экспертов — психологов, социологов, врачей и рассказывают истории о «принятии себя».

Например, издание Meduza в 2017 году выпустила материал под названием «Похудей или закопают. Кому в России мешают полные люди», где автор рассказывает о людях, которые столкнулись с фэт-шеймингом — то есть оскорблениями в связи с лишним весом, и как они смирились с собственными комплексами. Интеллектуальный журнал о культуре и обществе «НОЖ» в 2018 году опубликовал статью «Тотальный бодипозитив: как не зайти слишком далеко, требуя от женского тела несовершенств», где авторы разбирались с крайностями бодипозитива и выясняли, сможет ли бодипозитив из «новой свободы» превратиться в признание новых стандартов красоты и жесткую идеологию. В 2020 году издание ELLE выпустило большое интервью с участницами российского герлс-бэнда FREEDOM JAZZ о бодипозитиве, материнстве и балансе между карьерой и личной жизнью, в котором заявили, что «красота — это то, что создал Всевышний», а остальное уже зависит от людей и общества, но красота «исходит изнутри» и для каждого она своя. Украинское реалити-шоу «Model XL», которое вышло в 2020 году, посвящено девушкам с лишним весом, которые на глазах у зрителей пытались уйти от

комплексов и принять свое тело таким, какое оно есть. В России в начале 2021 года на площадке IVI вышел документальный сериал «Совсем другие», который рассказывает о людях, которым пришлось отстаивать свою индивидуальность, бороться с комплексами и принимать их. Проблемы бодипозитива также являются темами фотопроектов, например, журнал о фотографии и визуальной культуре Bird in Flight в 2020 году рассказывал о фотопроекте белорусского фотографа с названием «Ис-под-нее. Надень свои комплексы», в котором моделям три каллиграфистки рисовали на теле белье из слов, которые означали комплексы женщин, связанные с внешним видом. В американском ELLE вышла статья от автора Эмили Кэрдолф, в которой она объясняет то, что не стремится к бодипозитиву, а к нейтральности — должна быть середина между «фанатичной любви к себе» и «враждебной ненавистью к собственному телу», а пока существует лишь тонкая грань, которая и рождает споры между различными точками зрения о бодипозитиве.

## **2 Создание мультимедийного лонгрида «Это я»**

### **2.1 Разработка концепции авторского проекта**

Наш авторский проект будет посвящен феномену бодипозитива в современном обществе. Выполнена работа будет в формате лонгрида, так как данный формат оптимален для раскрытия проблематики и сути социальных явлений.

Перед началом работы над проектом нам необходимо выстроить этапы его создания.

#### **1 Разработка концепции мультимедийного лонгрида:**

а Определение тематики, цели проекта, составление основных тезисов;

б выбор форматов и жанров материалов, из которых будет состоять работа;

с определением структуры работы;

## 2 Работа над проектом:

а выбор названия проекта, создание элементов лонгрида — текстов, аудио- и видео- составляющих проекта, их корректировка;

б разработка дизайна проекта, создание шаблонов, анимации и графических элементов;

с верстка проекта и его корректировка;

## 3 Рефлексия о проделанной работе

Напомним, тематика нашего проекта — феномен бодипозитива. Ее определение обусловлено актуальностью (в СМИ учащается количество появлений информации о бодипозитивных людях, в соцсетях возникает все больше аккаунтов, которые пропагандируют бодипозитив), а также малой степенью известности в России (несмотря на растущее количество материалов о бодипозитиве, страниц на различных ресурсах, общество недостаточно информировано по поводу данного явления).

Цель проекта — рассказать обществу о бодипозитиве. Однако нам необходимо не просто дать информацию об общественном явлении и его сущности, но и развеять мифы о нем, например — «бодипозитив — это не принятие себя, а отказ от контроля над собственным телом».

Как мы уже говорили ранее, для раскрытия социальных проблем и общественных явлений подходит мультимедийный сторителлинг — истории героев, которые так или иначе относятся к тематике проекта. Наш лонгрид посвящен бодипозитиву, поэтому основным форматом элементов проекта будут истории бодипозитивных людей о том, как у них появились комплексы по поводу своего тела, как преодолевали общественное мнение и принимали себя. Любое общественное явление его сторонниками воспринимается по-разному, поэтому в нашем проекте будет три истории, которые начинались и развивались по различным путям. С помощью персонификации мы выясним, как люди воспринимают бодипозитив, и как общество относится к бодипозитивным людям. Истории будут выполнены в текстовом формате. Для

большого погружения в истории людей будут использованы фотографии и видео из их личных архивов.

На основе историй будет создано облако тегов, которое подведет итог восприятия бодипозитива людьми и закрепит, в чем сущность исследуемого феномена.

Еще один элемент нашего проекта — интервью с социологом. Эксперт расскажет, что такое бодипозитив с точки зрения социологии, как общество влияет на его развитие и какую роль феномен играет в развитии социума. Также социолог сможет дать оценку состояния бодипозитива в России. Также будет создана инфографика с данными о том, насколько популярен бодипозитив в стране и как к нему относятся.

Отдельный блок лонгрида будет посвящен плюсам и минусам бодипозитива с точки зрения медицины. Материал будет построен на основе мнений экспертов таких, как гастроэнтеролог и диетолог. Специалисты помогут разобраться в том, чем бодипозитив полезен для здоровья человека, чем вреден и к каким последствиям может привести.

Что касается структуры, проект состоит из следующих разделов:

- ««Это я»: истории непростых девушек о простой любви к себе»
- «Что такое бодипозитив?»;
- «История 1. Бодипозитив только начинается»;
- «История 2. Болезни — причины любить себя»;
- «История 3. Принять себя на пути к карьере»;
- «Бодипозитив. За и против»;
- «Бодипозитив и жители России»;
- «Когда Россия станет бодипозитивной: мнение социолога»;
- «Принять или не принять?»

Заголовки структурных элементов выбраны неслучайно — они отражают содержание разделов.

Среди мультимедийных элементов мы использовали: анимацию,



инфографику, фото- и видеоматериалы, облако тегов, аудиоверсию и карточки. Основным форматом материалов стал текст, так как лонгрид — материал для длительного чтения, а текст можно прочитать в любое время, в любом месте в отличие от просмотра видео и прослушивания подкаста.

## **2.2 Подготовка элементов мультимедийного лонгрида**

Основой нашего проекта стали истории людей, их мы будем создавать на основе интервью. Героями сторителлинга являются люди, с разным опытом в бодипозитиве: Карина, девушка, которая только начинает принимать себя; Анастасия, которой с детства пришлось смириться с особенностями своего тела из-за генетики; Ника, которая благодаря своим особенностям построила свою карьеру в моделинге. Материалы историй мы создали с помощью интервьюирования. Блок с мнением социолога так же сделали в виде интервью, только в этом случае интервью стало не методом сбора информации, а особым жанром.

Перед интервью было необходимым проработать вопросы, договориться с героями и организовать саму встречу. Для девушек-бодипозитивщиц вопросы были похожими, дополнительные вопросы мы задали только Нике, так как она была участницей проекта Model XL. Для интервью с социологом мы составили отдельные вопросы.

Так как большинство героев и экспертов проживают за пределами Красноярска, мы исключили личную встречу для проведения интервью, поэтому, чтобы собрать необходимую информацию договорились об аудио- и видео-звонке. После интервью расшифровали материалы. Повествование в историях мы построили от третьего лица, но перебили его вставками из цитат героинь. Учитывая этот факт, нам нужно было переработать расшифровки в самостоятельные тексты. Интервью с социологом мы так же расшифровали и выстроили в формате «вопрос-ответ».

Для создания инфографики мы провели социологический опрос среди

россиян. После сбора необходимых данных, подвели результаты исследования и преобразили их в визуальную форму с помощью ресурса Canva.

Раздел, посвященный самому явлению бодипозитива мы создали в текстовом формате и в виде аудиоверсии. Информацию об общественном явлении для удобства аудитории мы представили, как в текстовом формате, так и в формате подкаста. Для этого мы собрали необходимую информацию из теоретических источников, написали текст, скорректировали его. После приступили к записи — мы начитывали материал на диктофон iPhone, для этого мы выбрали тихое место со звукоизоляцией и без эха. Звуковые недочеты мы скорректировали в процессе монтажа подкаста в программе Audacity.

Плюсы и минусы бодипозитива с точки зрения медицины мы оформили в виде карточек с тезисами. Развернутую информацию о преимуществах и недостатках мы представили аудитории в виде текста. Для этого блока мы также подготовили теоретическую базу из открытых источников, а также проконсультировались с психологом и диетологом. После этого всю информацию переработали в текст, а затем выделили основные тезисы и создали из них информационные карточки.

Перед версткой разделов мы также проработали дизайн проекта. Мы выбрали цвета, среди которых оказались зеленый (и его оттенки), синий (и его оттенки), а также белый. Зеленый (изумрудный) мы взяли за основной цвет, так как он символизирует гармонию и жизнь — те ценности, что входят в концепцию бодипозитива. Голубой в психологии считают цветом спокойствия, душевной чистоты и возвышенности, а белый — символом свободы, что так же подходит сущности движения бодипозитива. Данные цвета мы использовали как для названия проекта, заголовков блоков, так и для элементов — линий, рамок, точек и т.д.

После выбора цветовой гаммы, мы создали шаблоны для оформления заголовка и блоков с названиями частей проекта. Для этого мы использовали ресурс Canva. В первую очередь мы подобрали шаблон, затем загрузили изображения — мы решили использовать паттерны с ресурса Unsplash, так как

они находятся в свободном доступе. Для проекта мы выбрали абстрактные изображения, чтобы лишние элементы не отвлекали внимание читателя от текста. Затем мы определили шрифты, которые использовали для шаблонов — Vesome (графический) и Noto Serif (стандартный). Отдельно подобрали шрифты в Tilda — конструкторе сайтов, в котором мы верстали наш проект. Основными стали шрифты группы Iskra. Их мы использовали в стилях light, normal и bold.

Чтобы разделы на всех устройствах смотрелись цельно, мы создали дизайны двух размеров — 1080x1920 пикс. (для смартфонов) и 1920x1080 пикс. (для планшетов и ПК). Когда шаблоны были готовы, мы добавили анимацию в те, что использовали в блоках с историями. Ее мы также создали в ресурсе Canva. Мы выбрали тип анимации «сдвиг слева», чтобы создать контраст со скроллом страницы. Этот элемент добавил динамики нашему проекту и дополнил визуальную концепцию работы (Рисунок 1, Рисунок 2).



Рисунок 1 – Обложка лонгрида для мобильных устройств



Рисунок 2 – Обложка лонгрида для ПК

Для карточек с тезисами, инфографики и облака тегов мы также использовали сервис Canva, а за основу брали дизайны заголовков блоков.

Также мы создали отдельную папку на компьютере, где хранили фото-, видео- и аудиоматериалы, чтобы было удобнее верстать наш проект.

### **2.3 Верстка и корректировка проекта**

После того, как мы подготовили все материалы, мы перешли к верстке проекта. В теоретической главе нашей работы мы разбирали, по каким принципам выстраиваются материалы в лонгриде. Итоговый проект должен был представить собой «полотно», в котором блоки логично переходят друг от друга. Поэтому для построения материалов мы следовали структуре, обозначенной в п. 1 данной главы.

Напомним, для верстки мы использовали конструктор сайтов Tilda. Для начала мы выбрали подходящий шаблон — «Лонгрид», затем перешли в настройки страницы — там мы ввели название проекта, описание и придумали адрес: «itsme-bodypositive». После в редакторе мы убрали лишние блоки,

которые не подошли нашей работе, затем начали верстку.

В первую очередь, мы сверстали заголовок нашего проекта с учетом того, что он на всех устройствах должен отображаться целиком. Затем мы создали блок-лид, в котором рассказали, о чем и для кого наш проект. Особое внимание мы уделили тому, что наш лонгрид — это не пропаганда бодипозитива. Главная цель — просвещение аудитории и ее знакомство с данным общественным явлением, это мы и указали в блоке-лиде.

Далее мы перешли к верстке раздела с вводной информацией о бодипозитиве. Ключевые слова и фразы мы выделили в отдельные блоки, чтобы акцентировать на них внимание. Также некоторые данные мы дополнили иллюстрациями. У фото и видео, которые мы брали из открытых источников, мы подписали авторов, указали ссылки. В финале этой части мы вставили аудиоподкаст.

После информации о бодипозитиве мы создали блок-заголовок первой истории. Рассказы героинь мы выстроили в зависимости от того, как долго девушка находится в бодипозитивном движении — от наименьшего к наибольшему: Карина, Настя, Ника. Цитаты девушек вынесли отдельно, а главные мысли историй заключили в изумрудную рамку (Рисунок 3, Рисунок 4).

Информацию сопроводили фото- и видео-материалами. Каждую историю мы отделили специальным блоком заголовком:

- «История 1. Бодипозитив только начинается»;
- «История 2. Болезни — причины полюбить себя»;
- «История 3. Принять себя на пути к карьере»

Кстати, об открытом теле – Карина говорит, что не против фотосессий в стиле «ню», потому что это красиво и эстетично.

---

«Я не против фотографий открытого тела – я даже за и планирую провести фотосессию в нижнем белье. Это крутая практика увидеть себя со стороны, в разных ракурсах. Я фотографировала себя не как обычно – красиво, выгнув ножку, а такой, какая я есть. Я смотрела на снимки и понимала: какая я красивая. Во мне половина армянки, она меня останавливает, чтобы публиковать фото в ленте, но иногда я выкладываю в Stories, для близких друзей. Но вообще я очень люблю эстетику тела, особенно женского – я люблю смотреть красивые фото, линии, черты».

---

Еще один шаг к принятию себя Карина приняла полгода назад – она ушла в вегетарианство и обратилась к экологичному отношению к себе. Она слушает свой организм, когда он голодный, когда он сытый, когда ему не хватает витаминов. Она перестала воспринимать еду как удовольствие: теперь девушка не смакует за обедом. Ее цель – получить энергию.

### Рисунок 3 – Пример выделения цитат в тексте

Также Карина рассказала, что она даже похудела, будучи вегетарианцем, потому что пришлось отказаться от фастфуда и сосисок. Но похудение было не целенаправленным – просто так вышло. А вообще девушка считает, что даже, если кто-то пытается сбросить вес специально – это должно быть ради своего тела, а не во вред ему.

Однако многие противники бодипозитива заявляют: если принять себя, можно «забить» на свое тело и прийти к ожирению. Вот, что на этот счет думает Карина:

*«Бодипозитив – это все-таки о любви к себе. Если ты любишь себя, ты не допустишь ожирения. Экологичное отношение к себе – это не значит, что ты приняла себя и сказала: все, не буду брить ноги, не буду худеть. Нет, ты можешь делать себя лучше, но не в гонке за идеальной внешностью, а, чтобы тебе было комфортно и приятно в своем теле. Ведь тело одно, а жизнь короткая – нет времени загонять себя в рамки, выполнять установки, готовиться к лету – взяла купальник и пошла на пляж – все просто. Тело для того, чтобы жить».*



### Рисунок 4 – Пример оформления главной мысли истории

После историй мы создали блок-переход к обобщению — в этот раздел

мы поместили облако тегов, основанное на историях.

Далее мы сверстали блок о плюсах и минусах бодипозитива. Этот эпизод подвел итог историй, структурировал информацию о движении с точки зрения специалистов — психологов, диетологов, врачей в единый материал. Сперва мы разместили текст, затем — карточки с основными тезисами.

Следующим мы оформили раздел об отношении Россиян к бодипозитиву. В первую очередь мы сделали текстовый блок, в который поместили небольшую подводку к инфографике, затем поместили ее саму, а после дали разъяснения в виде текста. Кроме того, после данного блока мы поместили саму форму опроса — это добавило интерактивности нашему проекту, а нам это будет полезно в будущем — мы получим больше мнений жителей России по поводу бодипозитива, сможем обновлять статистику и даже делать сравнения ответов по временным промежуткам «было-стало».

Предпоследним мы сверстали раздел, посвященный развитию бодипозитива в России и его будущему. Напомним, это интервью с социологом, поэтому оформили его в формате вопрос-ответ (Рисунок 5).

**— Андрей, как вы думаете, что значит появление такого явления, как бодипозитив, для общества?**

— Как мне кажется, бодипозитив – один из звоночков новой эпохи, эпохи, в которой снимаются психотравмы, комплексы, ограничения, который были у общества в XX в. Вообще, мы как жители XXI в., смотрим на своих родителей и на их родителей, мы видим, как их комплексы повлияли на создание целых индустрий, на создание каких-то дополнительных элементов в обществе, структуры и так далее.

Рисунок 5 – Оформление интервью

Финальный блок — краткий итог проекта. В данном разделе мы резюмировали то, что показали аудитории и напомнили, что в целях у проекта было познакомить с бодипозитивом, а не привлечь вступить в это движение. Также мы сделали дополнительный блок с формой, где люди анонимно смогут



оставить свои истории о бодипозитиве, рассказать о своих страхах и комплексах или выразить собственное мнение о данном общественном явлении.

Когда все блоки были готовы, для удобства читателей и их навигации по лонгриду, мы оформили меню. Оно позволит выбрать интересующий блок, находясь в каком-либо разделе покинуть его и перейти к нужному. Меню у нас получилось в формате гамбургера (Рисунок 6).

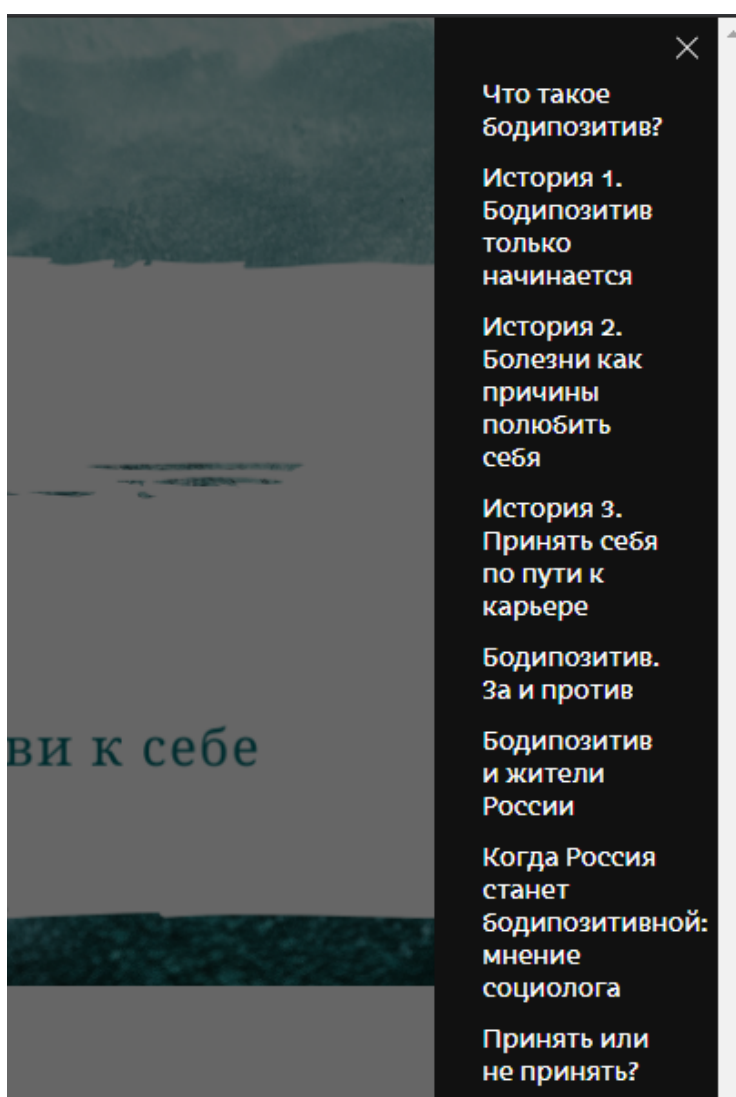


Рисунок 6 – Внешний вид меню для навигации пользователей

Иконку навигации мы поместили в правый верхний угол (Рисунок 7) и создали кнопки для каждого раздела нашего проекта, кликнув на них, читатель сможет сразу перейти к нужному блоку.





Карине 21 год, и у нее «тело в теле» – так она утверждает сама. Она не считает себя полной, однако склонность к этому у нее есть и досталась от мамы. Как многие подростки, в 14-15 лет Карина не любила себя и была недовольна своей внешностью и фигурой – постоянно задавала вопрос:

---

Рисунок 7 – Расположение иконки «Меню» на странице лонгрида

Также мы сделали блок-подвал, куда поместили информацию об авторах проекта. После верстки мы несколько раз проверили проект от начала до конца — исправили неточности как с точки зрения дизайна, так и с точки зрения орфографии и пунктуации.

Итоговую версию проекта мы согласовали с главным редактором красноярской телекомпании ТВК и опубликовали его на сайте, а также в социальных сетях компании.

## **2.4 Оценка проделанной работы над авторским мультимедийным проектом**

После проделанной работы над проектом мы подвели итоги и проанализировать этапы создания проекта.

Наиболее сложным в данной работе стал первичный этап снятия некомпетентности в теме, которой был посвящен проект. В ходе работы приходилось самостоятельно разбираться в явлении бодипозитива, выявлять его особенности. Пришлось изучить уже существующие материалы в российских и зарубежных СМИ, проанализировать их смысловую наполняемость, жанры и форматы, которые использовались при их создании.

На этом этапе сложности были связаны с тем, что в России явление бодипозитива изучено слабо, так как только развивается среди жителей страны. Специалисты выражают противоречивые точки зрения по поводу данного феномена — для объективности пришлось брать несколько, чтобы показать явление с разных сторон. Сначала многое было непонятно, но, если посмотреть на итоговый проект глазами человека, который ранее не встречался с подобным движением, мы понимаем, что проект удался, и бодипозитив как общественный феномен, показан с разных точек зрения, а материал полностью отражает его суть.

Также проблемы возникали на этапе подготовки к интервью. Во-первых, не удалось записать интервью на камеру и выпустить их отдельными видео, так как герои живут в других городах, поэтому формат работы пришлось изменить на текстовый. Изначально планировалась сделать отдельные видеointвью, а после сделать краткие тезисы — вынести яркие цитаты в текст. Во-вторых, были трудности с организацией интервью по аудио- и видеозвонку, в силу различных обстоятельств: разницы в часовых поясах, работой и учебой героинь. Благодаря возникшим трудностям, мы научились создавать интервью не только на камеру в студии, но и в онлайн-формате.

Еще одна сложность — верстка. Этот этап оказался наиболее трудным, так как было необходимо создать такую форму материала, чтобы зацепить аудиторию и заставить дочитать до конца. Нам требовалось самостоятельно проработать колористику проекта, создать шаблоны, подобрать нужные блоки, сопоставить их, распределить текст и аудиовизуальные материалы, чтобы проект получился цельным, логичным и законченным. На этапе верстки мы

улучшили навыки работы над дизайном проектов, попробовали новые инструменты, такие как работа с html-кода для вставки формы с опросом, создание меню-гамбургера с разделами, разработка блоков, подходящие под экраны разных устройств.

Во время работы над проектом его первоначальная структура практически не менялась, только появились дополнительные интерактивные блоки — опрос и кнопка для сбора историй читателей (Рисунок 8, Рисунок 9).



Поделитесь своей историей или мнением

Здесь вы можете поделиться своей историей о бодипозитиве или мнением по поводу этого общественного явления.

\* Обязательно

Напишите, что думаете \*

Мой ответ

Отправить

Рисунок 8 – Форма для историй и мнения читателей

Давайте проверим, как вы относитесь к бодипозитиву!

\* Обязательно

Укажите свой пол \*

Мужчина

Женщина

Сколько вам лет? \*

Рисунок 9 – Форма для опроса о бодипозитиве

Благодаря публикации проекта на сайте телекомпании ТВК и в социальных сетях, мы можем отследить, как аудитория восприняла наш мультимедийный лонгрид.

В итоге, за время работы над мультимедийным лонгридом «Это я» мы попробовали самостоятельно разработать, спродюсировать и создать авторский проект на основе теоретических знаний. В ходе работы мы научились интервьюировать героев в формате онлайн, повысили навыки создания текстовых материалов, попробовали себя в качестве дизайнера и улучшили свои умения верстать и оформлять работу. Несмотря на то, что проект получился цельным и содержательным, он был бы лучше, если бы мы использовали собственные видеоматериалы, а также более сложные интерактивные элементы — однако на данном этапе у нас недостаточно компетенций.

Также мы создали аудиоподкаст о бодипозитиве, который в дальнейшем может стать одним из эпизодов цикла подкастов об общественных движениях, психологии, социологии, моде и т. д., так как бодипозитив охватывает все сферы жизни общества. На этапе создания подкаста мы научились работать с

аудиодорожкой, качественно монтировать материал, обрабатывать его, чтобы он звучал чисто.

Благодаря кнопкам сбора историй и мнений, а также опросу в дополнительных блоках, мы сможем продолжить наш проект на основе новых историй и статистических данных, собранных и проанализированных в данных разделах нашего лонгрида. Таким образом данная работа сможет получить продолжение или стать частью более масштабного проекта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху развития цифровых технологий в мире развиваются и новые медиа. Журналистике приходится работать по-новому — создавать форматы, искать способы подачи информации, чтобы удержать внимание аудитории. Потребителю нужен контент, который ему будет удобно воспринимать в зависимости от окружающих его условий и обстоятельств, в которых он находится — в разных видах: текстовом, аудио-, видео-, графическом. Подачей журналистских фактов в различных формах занимается, в первую очередь, мультимедийная журналистика.

В ходе работы мы выполнили поставленные задачи: определили место мультимедийной журналистики в системе новых медиа, выявили специфику лонгрида как формата мультимедийной журналистики, изучили основные инструменты его создания и на основе теоретических данных разработали свой мультимедийный проект.

Мультимедийный лонгрид как особый формат мультимедийной журналистики позволяет аудитории познать общественные явления и проблемы, а также погрузиться в них благодаря преимуществам данного формата. Напомним некоторые из них. Во-первых, лонгриды дают аудитории возможность отложенного потребления контента. Читатель может открыть материал в любой момент, прочитать в силу своих возможностей, остановиться, а позже вернуться к чтению. Благодаря таким элементам как вынесение цитат, карточки с тезисами, инфографика и подкаст, у читателя есть выбор, в каком виде потреблять тот или иной блок, это позволяет погружаться в материал в любое время, в любом месте и с любой скоростью.

Что касается лонгрида с точки зрения знакомства читателя с общественными явлениями и проблемами, данный формат позволяет автору не ограничивать себя сухой информацией и выдержками из теоретических источников. Это позволяет создавать «живой» материал, который способен вызвать эмоции у читателя с помощью различных мультимедийных элементов,

а также сторителлинга.

Кром того, в лонгриде журналист может показать свое авторское «я», а также попробовать себя в разных жанрах и форматах. Поэтому мультимедийный лонгрид полезен для журналистов с точки зрения раскрытия творческого потенциала и апробации своих профессиональных навыков на авторских проектах. Формат лонгрида позволяет автору раскрыть проблематику, не ограничивая себя энциклопедичностью и исключительной информативностью. Лонгрид на одной странице дает возможность предоставить читателю цельный и содержательный материал без необходимости поиска информации на разных ресурсах.

В первой главе мы изучили особенности мультимедийной журналистики и, в частности, формата лонгрида. Собранная нами информация на основе теоретической базы исследователей в сфере «новых медиа» позволила создать авторский мультимедийный проект на социальную тематику. Посвященный относительно новому в России движению бодипозитива, наш проект раскрыл данный общественный феномен с разных точек зрения. Особенно важными в проекте стали элементы сторителлинга. Благодаря персонификации — олицетворению проблематики, мы не просто дали информацию о движении, но и показали образ его сторонников.

Мультимедийный лонгрид «Это я» позволил рассказать аудитории о том, что такое бодипозитив, в чем его сущность, какие преимущества и недостатки у него есть, а также представить пути развития данного явления в России. Благодаря мультимедийным элементам нам удалось создать проект, который не просто познакомил аудиторию с явлением, но и вызвал ее на разговор, заставил задуматься. Этот факт демонстрируют данные с сайта телекомпании ТВК, на котором наш проект был опубликован.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что мультимедийный лонгрид — оптимальный формат для отражения социальных явлений. Он позволяет не просто дать информацию об общественных феноменах, но и создать живую историю для полного погружения в

проблематику, а это подтверждает нашу гипотезу, которую мы поставили в начале работы.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Автаева, Н.О. Мультимедийные технологии СМИ / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина, А. Л. Коданина, О. Н. Савинова. — Нижний Новгород: НИ Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, 2020. — 171 с.
- 2 Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. — Москва: Аспект Пресс, 2011. — 142 с.
- 3 Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/NewMedia2016.pdf>
- 4 Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на примере креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва, 2003. — 300 с.
- 5 Ася на короткой ноге. Страница в Instagram. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.instagram.com/fastananas/>
- 6 Бодипозитив. Материал из Wikipedia [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2>
- 7 Бубич, О. Надень свои комплексы. Bird in flight / О. Бубич, 2020. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://birdinflight.com/ru/vdohnovenie/fotoproect/20200624-is-pod-nee.html>
- 8 Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева. — Челябинск: Журналистский ежегодник, 2015. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynny-longrid-kak-novyy-zhurnalistiski-format>
- 9 Васютченко, Л.А. Бодипозитив в рекламе нижнего белья / Л.А.

Васютченко, Т.Л. Макарова. — Москва. Технологии. Дизайн. Искусство, 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42717899>

10 Галустян, А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / Галустян А., Кульчицкая Д. — Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>

11 Гатов, В. Будущее журналистики / В. Гатов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>

12 Лабутина, Д. «Заедаем стресс»: что врачи думают о бодипозитиве / Д. Лабутина. — Российская газета, 2020. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/amp/lifestyle/style/2020/10/a\\_13312111.shtml](https://www.gazeta.ru/amp/lifestyle/style/2020/10/a_13312111.shtml)

13 Иванова, Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов / Л. В. Иванова. — Челябинск, 2016.

14 Казарян, Р. М. Бодипозитив как социальное течение современности / Р. М. Казарян. — Самара: Самарский государственный экономический университет, 2019.

15 Кари. Как перчик. Страница в Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.instagram.com/kari.riina/>

16 Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

17 Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика / под общей ред. А. Г. Качкаевой и С. А. Шомовой. — М.: Высшая школа экономики, 2017.

18 Кирия, И. Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / И. Кирия. — М., 2010.

19 Кому в России мешают полные люди полные люди / «Медуза», 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/04/28/pohudey-ili-zakopayut>

- 20 Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ. Вопросы теории и практики журналистики / Д. Ю. Кульчицкая. — Екатеринбург, 2012.
- 21 Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. — М.: Аспект-Пресс, 2016.
- 22 Лосева, Н. Аудитория новых медиа. / Н. А. Лосева [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/>
- 23 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: МГУ им. Ломоносова, 2005 — 87 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi\\_internet.pdf](http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf)
- 24 Любавина, Л. Тотальный бодипозитив: как не зайти слишком далеко, требуя от женского тела несовершенства / Л. Любавина. — НОЖ, 2018 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://knife.media/bodypositive-or-not/>
- 25 Модель XL — реалити-шоу [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.u-tv.ru/shows/model-xl/>
- 26 МузТВ 10 звезд, которые топят за бодипозитив, 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://muz-tv.ru/news/10-zvezd-kotorye-topyat-za-bodipozitiv/>
- 27 Ника Абрамова. Страница в Instagram [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.instagram.com/miss\\_adoll/](https://www.instagram.com/miss_adoll/)
- 28 Сайт Оксаны Силантьевой. Лаборатория мультимедийного опыта SilaMedia [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://sila.media/>
- 29 Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории / О. Силантьева [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/>
- 30 Силантьева, О. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» / О. Силантьева [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://sila.media/multimedia/whatismultimedia/>
- 31 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный.

— Москва, 2014

32 Хрусталева, В. Фэтфобия: как бороться с проблемой, которая намного опаснее для здоровья, чем лишний вес. / В. Хрусталева. — «НОЖ» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://knife.media/fatphobia/>

33 Шабанова, А. «Как бы печально это ни звучало, я не верю, что от РПП возможно излечиться полностью», — модель Соня Кравц о борьбе с булимией / А. Шабанова. — Vogue, 2021 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.vogue.ru/beauty/kak-by-pechalno-eto-ni-zvuchalo-ya-ne-veryu-chto-ot-rpp-vozmozhno-izlechitsya-polnostyu-model-sonya-kravc-o-borbe-s-bulimiej>

34 Шункова, Т. «Это я»: истории непростых девушек о простой любви к себе / Т. Шункова, 2021. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://itsme-bodypositive.tilda.ws/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Вопросы для интервью

Вопросы для героинь.

- 1 Какие особенности внешности у вас есть? Как они появились?
- 2 Оскорбляли ли вас сверстники (из-за веса/из-за чего-то другого)? Как вы реагировали?
- 3 Как относитесь к критике в адрес своей внешности сейчас?
- 4 В какой момент вы осознали, что ваше тело — оно такое, какое есть, и менять ничего не нужно?
- 5 Как ваша семья/друзья отнеслись к вашему выбору?
- 6 Пробовали ли вы себя в модельном бизнесе?
- 7 Считаете ли вы себя полной?
- 8 Какие проблемы со здоровьем у вас есть из-за особенностей внешности?
- 9 Как думаете можете ли бодипозитив привести к проблемам со здоровьем?
- 10 Что есть бодипозитив для вас?
- 11 Как вы думаете, какое значение оно несет для общества?

Вопросы диетологу.

- 1 Что такое расстройство пищевого поведения? Как возникает и в каких формах проявляется?
- 2 Как рпп связано с бодипозитивом?
- 3 Зачем люди заедают стресс?
- 4 Как бодипозитив влияет на пищевые привычки человека?
- 5 Может ли бодипозитив стать ложным - то есть люди, говоря, что они болипозитивные не принимают себя, а наоборот «забывают»?
- 6 Что есть бодипозитив лично для вас?

Вопросы социологу.

- 1 Что есть бодипозитив для общества?
- 2 Как бодипозитив влияет на общество?
- 3 Как движение развивается и как будет развиваться?
- 4 Какие плюсы и минусы есть у бодипозитива с точки зрения социологии?
- 5 Что есть бодипозитив для вас?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Структура мультимедийного проекта

Структура проекта:

- 1 что такое бодипозитив (заход с изменения в бьюти-индустрии);
- 2 истории героинь (Карина, Настя, Ника);
- 3 плюсы и минусы бодипозитива — точки зрения специалистов;
- 4 как к бодипозитиву относятся в обществе?;
- 5 роль бодипозитива для социума;
- 6 будущее бодипозитива в России

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Вопросы для социального опроса

Вопросы для опроса.

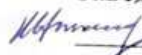
- 1 Сколько вам лет? (18-25, 26-35, 36-45, 45+)
- 2 Укажите свой пол. (мужской, женский)
- 3 Где вы проживаете? (сельская местность, ПГТ, город до 1 млн, город больше 1 млн)
- 4 Вы поддерживаете идею «мое тело — мое дело»? (да, нет, затрудняюсь ответить)
- 5 Кто-то из ваших знакомых поддерживает бодипозитив? (да, нет, не знаю)
- 6 Как вы относитесь к бодипозитиву? (позитивно, негативно, нейтрально)
- 7 Выберите более подходящее для вас утверждение: (А. Бодипозитив — любовь к себе. Б. Бодипозитив — повод перестать контролировать свою внешность. В. ничего не подходит)
- 8 Представьте ситуацию. Вы идете по улице и видите девушку с пышной фигурой в шортах или облегающих брюках, или полного мужчину с обнаженным торсом. Как вы отреагируете? (не обращаю внимание, что-нибудь крикну вслед, буду молча осуждать, восхищусь отсутствию комплексов)
- 9 А такой случай? Вы встретили на улице парня/девушку с татуировками на лице и по всему телу. Какая реакция возникнет? (не обращаю внимание, что-нибудь крикну вслед, буду молча осуждать, восхищусь отсутствию комплексов)
- 10 В одном из номеров вашего любимого журнала на обложке появилась модель plus-size. Купите ли вы выпуск? (да, нет, не знаю)
- 11 Как вы думаете, нужен ли бодипозитив обществу? (да, нет, затрудняюсь ответить)



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 К. В. Анисимов

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ФЕНОМЕН БОДИПОЗИТИВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

**(АВТОРСКИЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ)**

Научный руководитель 17.06.2021  преп. Н. В. Кострыкина

Выпускник 17.06.2021  Т. А. Шункова

Нормоконтролер 17.06.2021  ст. преп. О. В. Богуславская

Красноярск 2021