

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная
журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой


_____ Е.Г. Иващенко
« 22 » 06 _____ 2018г.

Бакалаврская работа

на тему: Специфика лонгрида в региональных СМИ: творческий проект

Исполнитель

студент группы 498-об(2)



18.06.2018

(подпись, дата)

А.А. Буслова

Руководитель

доцент, канд. филос. наук



18.06.2018

(подпись, дата)

Н.В. Калинина

Нормоконтроль

доцент, канд. филос. наук



19.06.2018

(подпись, дата)

Н.В. Калинина

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав.кафедрой

И.О.Фамилия
подпись

« 30 » 11 2017 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Бусловой Анастасии Алексеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Специфика лонгридов в региональных СМИ: творческий проект

(утверждена приказом от 09.04.2018 № 772 - уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: материалы курсовых работ, материалы, полученные в результате преддипломной практики

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): формирование мультимедийных лонгридов в СМИ, специфика лонгридов в российских СМИ, анализ лонгридов отечественных СМИ, технология создания мультимедийного лонгрида

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Таблица – «Характеристики лонгридов отечественных СМИ»

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы: Калинина Наталья Владимировна
доцент, канд. филос. наук
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 30.11.2017
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 75 с., 1 приложение, 42 источника.

ЛОНГРИД, МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ИНТЕРНЕТ-СМИ, МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ

В нашей работе исследована практика создания лонгридов в отечественных федеральных и региональных интернет-СМИ.

Цель работы – на основе изученной теории мультимедийного лонгрида, создать на базе интернет-СМИ «АСН24» лонгрид, соответствующий современным профессиональным требованиям.

В нашей выпускной квалификационной работе применены формально-логические теоретические методы исследования, к которым относится индуктивное заключение о характеристиках лонгридов региональных СМИ. Также применены эмпирические методы исследования, среди которых прямое включенное наблюдение, работа с документами, интервью.

В ходе изучения теоретической и эмпирической базы нашего исследования произведена классификация по тематической типологии мультимедийных лонгридов. Кроме того, были разведены понятия «жанр» и «формат» применительно к лонгриду. Изучение мультимедийной журналистики в целом, позволило нам рассмотреть лонгрид, как продукт данной отрасли масс-медиа, проследить его становление и развитие в российских интернет-СМИ.

В рамках нашего исследования подробно изучены этапы и технология создания лонгрида и его основные мультимедийные компоненты. Нами был создан мультимедийный лонгрид, в котором применены современные цифровые технологии.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Специфика лонгридов в онлайн-СМИ	9
1.1 Становление лонгрида в СМИ	9
1.2 Специфика лонгрида в российских СМИ	14
1.3 Технология создания и аудиовизуальные компоненты мультимедийного лонгрида	21
2 Технология создания лонгрида «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» в онлайн-СМИ «АСН24»	32
2.1 Анализ мультимедийных лонгридов отечественных СМИ как способ выявления специфики формата	32
2.2 Семантический аспект лонгрида «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» («АСН24»)	49
2.3 Структура и композиция лонгрида «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» («АСН24»)	52
Заключение	62
Библиографический список	65
Приложение	70

ВВЕДЕНИЕ

Развитие интернет-технологий существенным послужило движущей силой для развития мультимедийной журналистики, которая сегодня стоит в одном ряду с печатной, радио и телевизионной журналистикой. Мультимедийный лонгрид является результатом трансформации и адаптации традиционных жанров журналистики к интернет-СМИ. Это интерактивный материал, созданный на основе объемного текста и содержащий аудиовизуальные компоненты.

Революционное развитие мультимедийных технологий в 21 веке привело к тому, что запросы аудитории глобально изменились. Сегодня теоретики и практики массмедиа говорят о сокращении длины сообщений СМИ и миниатюризации девайсов, с которых мы потребляем медиатексты. Аудитория отвыкает от объемных материалов и ждет от журналистов коротких и емких сообщений, которые можно прочитать с экрана смартфона.¹ По мнению исследователей, по этой причине длинный текст в интернете «умирает».

Несмотря на преобладание коротких материалов новостного жанра, у аудитории СМИ сохраняется интерес к длинным, а главное - качественно изложенным текстам. Поэтому, современные медийные технологии оказали заметное влияние на традиционные жанры журналистики, трансформируя их в новые адаптивные мультимедийные форматы. Исходя из запросов аудитории, все больше изданий по всему миру начинают работать в новом для себя жанре интернет-журналистики – лонгриде.

Как правило, любая большая по объему статья уже считается лонгридом. Однако существует особый подвид этого жанра, который сейчас как раз и пользуется популярностью на просторах Интернета – мультимедийный лонгрид.

¹ Revers M. The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem // Media, culture & society. 2015.

Актуальность нашего исследования выражается в том, что процесс формирования мультимедийной журналистики находится на этапе развития, все больше российских федеральных СМИ создают мультимедийные лонгриды. В региональных СМИ этот формат, также актуальнее, но слабо развит. Поэтому нами не только проанализированы лонгриды отечественных интернет-изданий, но и создан собственный проект.

Говоря о **новизне** нашего исследования, следует обратить внимание на разведение понятий «жанр» и «формат» применительно к мультимедийному лонгриду. Произведена классификация по тематической типологии мультимедийных лонгридов. На базе амурского интернет-СМИ «АСН24» создан собственный проект, отвечающий всем критериям мультимедийного лонгрида.

Объект исследования – мультимедийные лонгриды в СМИ.

Предмет исследования – лонгрид как мультимедийный формат медиатекста в региональном СМИ «АСН24».

Эмпирическая база включает анализ девятнадцати лонгридов, опубликованных в федеральных интернет-СМИ: «ТАСС», «Коммерсантъ», «Аргументы и Факты», «Первый канал»; а также в региональных: «Новый Калининград» (Калининград), «Altapress.ru» (Барнаул), «Башинформ.рф» (Уфа), «Сибдепо» (Кемерово).

Основная цель исследования – на основе изученной теории мультимедийного лонгрида, создать на базе регионального интернет-СМИ «АСН24» лонгрид, соответствующий современным профессиональным требованиям.

Задачи исследования:

- 1 Изучить становление и развитие лонгридов в интернет-СМИ.
- 2 Проанализировать особенности лонгридов российских СМИ.
- 3 Исследовать мультимедийные элементы лонгрида в интернет-СМИ
- 4 Проанализировать современные лонгриды отечественных федеральных и региональных СМИ.

5 Создать собственный лонгрид, используя ресурсы интернет-СМИ «АСН24».

6 Описать творческий процесс создания лонгрида.

Степень научной разработанности – особенности лонгридов в интернет-СМИ преимущественно изучены зарубежными исследователями. В России же феномен лонгрида как формата медиатекста рассмотрен в статьях В. Пули, «Мода на “Снегопады”: для кого СМИ создают мультимедийные проекты?», «Что заставит читателя кликнуть на ваш текст и прочитать его до конца?»; М.Лукиной «Интернет-СМИ: Теория и практика»; Г.Г. Щепиловой – «Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян»; А.В. Колесниченко «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе», «Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ».

В основном, исследователи рассматривают лонгриды как новый, ещё слабо изученный феномен в журналистике, описывают, как создавать мультимедийные истории и привлекать аудиторию. Технологическая сторона создания мультимедийного лонгрида в настоящий момент малоизучена, над разработкой данной области исследований работают: А.А. Золотухин «Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?»; В. Пуля «Как создать мультимедийный лонгрид»; В. А. Волкоморов «Tilda как платформа для верстки лонгридов в региональных сетевых изданиях»; М. Войтович «Лонгрид о лонгридах. Длинная история, дочитанная до конца. Что нового я узнала о лонгридах за год работы с ними».

Изучением становления и развития мультимедийной журналистики в целом посвящены исследования: С. Балмаевой «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика»; А.Г. Качкаевой «Мультимедийная журналистика»; И.В.Зиновьева «Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа».

В работе использовано индуктивное заключение о свойствах лонгридов региональных СМИ, которое относится к формально-логическим **теоретическим методам исследования. К эмпирическим методам исследова-**

ния в нашей работе относятся: прямое включенное наблюдение, работа с документами, интервью.

Практическая значимость работы заключается в создании полноценного мультимедийного лонгрида для амурского интернет-СМИ «АСН24». К тому же, составлена рекомендация по созданию мультимедийного лонгрида, которая будет полезна для студентов направления подготовки «Журналистика», изучающих дисциплины: «Журналистское мастерство», «Основы творческой деятельности журналиста», «Интернет-журналистика», «Современные информационные технологии», «Информационные технологии в современных СМИ», «Техника и технология СМИ», «Профессиональные творческие студии».

1.1 Становление лонгрида в СМИ

То, что мы сегодня называем мультимедийной журналистикой, стало возможным благодаря двум основным факторам цивилизационного развития человечества. Тысячелетия назад люди поняли, что для успешной коммуникация необходимо использовать как можно больше каналов взаимодействия с аудиторией (зрительный, слуховой, тактильный и иные). Второй фактор возможен благодаря техническому прогрессу, а именно, как считает С.А. Шомова, дигитализации коммуникационных процессов, привязке контента к экрану, новым цифровым методам создания, распространения и «переупаковки» сообщения, когда стала возможна мультиплатформенность подачи информации.²

Такие понятия как «мультимедийность» и «мультимедиа» в научный оборот вошли постепенно, с развитием персональных компьютеров и Интернета. Именно в интернет-журналистике ярко проявился переход от механического соединения разнородных информационных сред (конвергенции) к творческому синтезу новых форм и методов деятельности (мультимедийности)³ считает преподаватель Уральского федерального университета И.В. Зиновьев.

Но в полной мере «единство медиа» проявилось только с 80-х годов XX столетия, когда мультимедиазация СМИ становится подлинной технологической реальностью. По по-настоящему революционные перемены в пространство медиа принесли эпоха компьютерных коммуникаций и появление сети Интернет. Первая в мире компьютерная сеть «ARPANET» была создана по инициативе американских военных как надежный способ передачи информации на случай войны; ее первый сервер был установлен в 1969 г. в Ка-

² Качкаева А.Г. Сомова С.А. Мультимедийная журналистика. М., 2017. С. 44.

³ Зиновьев И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа. Челябинск: Изд-во Энциклопедия, 2012. – С.82.

лифорнийском университете. Через 20 лет в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям родилась концепция Всемирной паутины, а в 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступна.⁴

В течение последних лет в новых медиа появилось такое явление, как журналистика длинных форм (англ. long-form journalism). Появился термин «лонгрид» (англ. «digital long-form», «longread»), который постепенно из англоязычной журналистики перешел в российскую теорию и практику.

Для обозначения конкретного формата термин «лонгрид» стало широко использоваться после появления на сайте «The New York Times» в конце 2012 г. мультимедийного материала, который сильно отличался от того, что ранее делала онлайн-редакция известного американского ежедневника. На отдельной веб-странице был опубликован материал под названием «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в проходе Крик»)⁵. Он рассказывал о том, как группа американских горнолыжников отправилась в поход в Каскадные горы (США) и стала свидетелем схода лавины, когда под завалами снега погибли несколько человек.⁶

Особенности данного мультимедийного лонгрида заключались в специфических характеристиках подачи информации. В основе материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереи, видео, аудиоцитаты, графика и так далее). Они были подверстаны в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого «расширенного чтения» (англ. extended reading experience), то есть когда в тексте возникал фрагмент, который лучше всего было изобразить графически или дать аудиосопровожд-

⁴ Качкаева А.Г. Сомова С.А. Мультимедийная журналистика. М., 2017. С. 46.

⁵ Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс] : New York Times URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall> (дата обращения: 21.02. 18).

⁶ Sonderman, J. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia [Электронный ресурс] : J. Sonderman /Poynter. URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-textmultimedia/> (дата обращения: 27.02.18).

дение, читателю сразу давали возможность почувствовать силу другого медиа.⁷

Особое внимание разработчики обратили на структуру построения материала, он не только появлялся на отдельной веб-странице, но и был сконструирован как единое мультимедийное полотно, которое можно было просматривать, прокручивая мышку. Фактически, ко многим материалам в 2012 году уже были подверстаны и видео, и фотографии. «The New York Times» не просто объединил все это в одном месте: благодаря эффектам, до этого использующимся только в видеоиграх, мультимедийные элементы лонгрида двигались с разной скоростью – что-то выступало на первый план, что-то оставалось в тени. Такой эффект впоследствии был назван «эффектом занавеса», или параллакс-эффектом, который создавал ощущение объема в глазах пользователя.⁸ Он был нацелен на передачу впечатлений, эмоциональное вовлечение и создание эффекта присутствия. До этого подобные приемы использовались в видеоиграх и презентациях. «The New York Times» стала первым СМИ, которое перенесло такую технику в медийную сферу.⁹

Неудивительно, что само название проекта «Snowfall» («Снегопад») практически стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй.¹⁰

На сайтах различных СМИ начали появляться материалы, вдохновленные мультимедийным шедевром «The New York Times», в том числе и в России. Интернет-СМИ «Lenta.ru» в октябре 2013 года подготовила спецпроект, посвященный событиям в России 1993 года. Материал, получивший название

⁷ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

⁸ Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики [Электронный ресурс] : Частный корреспондент: офиц. сайт. – 2015. – URL: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=38013&preview=1> (дата обращения: 18.03.18).

⁹ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

¹⁰ Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? [Персональная страница Всеволода Пули] URL: <https://new-media.livejournal.com/113816.html> (дата обращения: 05.03.18).

«Конец советов: 20 лет»¹¹, предполагал схожую со «Снегопадом» механику действий. Но в отличие от «Snowfall» проект «Lenta.ru» изначально ставил перед собой более глобальную задачу: не рассказать одну-единственную сильную историю, а постараться воссоздать целую мозаику событий октября 1993 года.

С 2013 года попытки создания лонгридов стали предпринимать большинство иностранных СМИ. Где-то журналисты пошли дальше, чем «The New York Times»: многие истории стали выглядеть более органично, появились большие встроенные панели с видео, которые подгружаются в определенный момент текста, не давая читателю обойти стороной видеоконтент. Если на фоне «Snowfall» была лаконичная белая заставка, то теперь фон многих лонгридов создается из полноэкранных фотографий или даже видео. Параллакс-эффект тоже усовершенствовался: движение мультимедийного полотна осуществляется не только вверх и вниз, как это было раньше, но и в разные стороны, создавая эффект путешествия по истории.

Вместе с развитием Интернета и технологических возможностей появилось множество программ и платформ для создания лонгридов. Изначально его могли себе позволить лишь некоторые крупные редакции, так как требовались значительные денежные и ресурсные вложения, которые были по силам лишь ограниченному кругу СМИ. Например, «Snowfall» создавался командой из 17 человек, на его разработку ушло девять месяцев.

Существует мнение, что современная аудитория не интересуется объемными текстами. Более того, длинный текст часто воспринимается как раздражающий фактор.¹² Но исследование экспертов из «Newswhip» утверждает обратное, в декабре 2013 года они опубликовали исследование популярности новостных материалов нескольких крупных зарубежных медиа в сети Интернет. Выяснилось, что пользователи чаще всего интересуются журналистски-

¹¹ «Конец Советов 20 лет» // [Электронный ресурс] // Lenta.ru: офиц. сайт. –1990. – URL: <http://age.lenta.ru/1993/features/prolog/> (дата обращения: 21.03.18).

¹² Щепилова Г.Г. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [Электронный ресурс] : Медиаскоп. — 2016. — № 1 URL: <http://www.mediascope.ru/node/2089> (дата обращения: 27.04.18).

ми материалами до 500 слов или, наоборот, объёмными (от 1 200 слов) статьями.¹³

В России такого тематического, жанрового и технологического многообразия еще нет. Как правило, лонгридами здесь называются длинные тексты с, подверстанными в удачных местах, большими изображениями.¹⁴ В российской практике слово «лонгрид», в целом, прижилось плохо: куда предпочтительнее называть материалы с большим количеством интерактивного материала «спецпроектами». Тройка лидеров по созданию таких спецпроектов — портал «Lenta.ru», «Коммерсант» и «ТАСС».

Вот, что говорит о перспективе развития лонгрида в России Галина Тимченко: «То, что раньше было отдельным жанром «мультимедиа», теперь проникает во все лонгриды. Или в «Firestorm» у «Guardian» – ты видишь на заходной странице огромную фотографию, и стоит тебе подвигать мышкой, как она оживает. Там есть все жанры – фото, видео, инфографика, спутниковая съемка, карта распространения пожаров – и все это в сочетании с человеческой историей. Пройдет год – и все фичеры в более или менее технически подкованных изданиях будут мультимедийными».¹⁵

В мультимедийном лонгриде самое главное – длинный текст, однако он разбит по отдельным историям-страницам, и читатель может сам выбирать, какую из них ему открывать, а какую нет. Из-за этого эффект объемности, фильма, который нужно просмотреть полностью, а не отрывками, исчезает. Это, скорее, отдельный журнал, посвященный одному событию, который включает интервью, репортажи, комментарии и статьи, многие из которых, как и в журнале, можно просто пролистать.

¹³ I thought long form was dead – then I saw these awesome stats [Электронный ресурс]: NewsSwhip»: офиц. сайт. URL: <http://blog.newswhip.com/index.php/2013/12/article-length> (дата обращения: 18.03.18).

¹⁴ Длинные формы. Культура чтения в эру цифровой журналистики// [Электронный ресурс] // Частный корреспондент: офиц. сайт. – 2015. – URL: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=38013&preview=1> (дата обращения: 18.03.18).

¹⁵ Журналистика — не миссия, а профессия [Электронный ресурс]: Галина Тимченко об образовании и будущем медиа / Варламова Д.; Теории и практики. – 2014. – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8703-timchenko-interview> (дата обращения: 05.04.2018).

Несмотря на относительную распространенность, лонгриды все еще отсутствуют во многих СМИ, для которых материалы этого жанра могли бы быть весьма органичны. Это связано, прежде всего, с бедностью российских СМИ и невозможностью для многих изданий позволить корреспонденту заниматься только одной темой на протяжении недели и более. Ограничивает распространение лонгридов в российских изданиях и отсутствие в нашей стране соответствующей журналистской школы. В результате текст, претендующий на лонгрид, может оказаться недоделанным и не исчерпывающим потенциал темы и жанра, а журналисты, готовые глубоко погружаться в тему даже в ущерб своему свободному времени, зачастую не знают, ни как методически грамотно собирать информацию, ни как ее подавать.¹⁶

Но благодаря развитию различных упрощенных сервисов по созданию лонгридов, в региональных интернет-изданиях их число постоянно растет. В 2015–2018 годах формат лонгридов стал довольно активно использоваться уже и в региональных российских медиа, в том числе в сочетании с нативной (естественной) рекламой. Один из первых таких лонгридов принадлежит «Altapress.ru» (Голубая дама. Самая захватывающая и загадочная история Барнаула – горнозаводского города).

1.2 Специфика лонгрида в российских СМИ

Необходимость публикации лонгридов, объясняется стремлением изданий выделиться из общего информационного потока, преодолеть царящий в Интернете информационный шум.¹⁷ С помощью новостей это сделать проблематично, так как даже эксклюзивная новость, опубликованная одним изданием, уже спустя минуты появляется на других сайтах. В результате поставщик эксклюзива оказывается в проигрыше. Взяв на себя основную часть издержек по подготовке данной новости, он получает лишь малую часть внимания аудитории, привлеченной этим сообщением. Изменить данную си-

¹⁶ Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] : Медиаскоп / А.В. Колесниченко – 2015. – № 1 URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 05.04.2018).

¹⁷ Я так люблю, когда большой. Лонгрид, пожалуйста! Могут ли длинные тексты стать основной формой для СМИ в будущем? [Электронный ресурс] : О лонгридах и их роли в привлечении аудитории / А. Запускалов – 2013. – №11 URL: <http://hungryshark.ru/articles/ya-tak-lyublyu-kogda-bolshoy> (дата обращения: 13.04.2018).

туацию не представляется возможным, так как авторское право на содержание журналистской информации не распространяется, и та же самая новость в пересказе другими словами – это формально новое произведение.

В случае же с лонгридом пересказ материала может значительно отличаться от исходного текста. Прочитан будет именно лонгрид, и именно на него будут ссылаться в социальных сетях. По данным одного из зарубежных исследований,¹⁸ девять из десяти наиболее цитируемых в социальных сетях публикаций газеты «The New York Times» – лонгриды, а самой цитируемой публикацией, собравшей только в социальной сети «Facebook» свыше 47 тыс. перепостов, оказался лонгрид объемом в 10,5 тыс. слов об индонезийских нелегальных иммигрантах, стремящихся попасть в Австралию.¹⁹

Как считают кандидаты филологических наук А.А. Золотухин и М.Ю. Мажарина: «Исследования показывают: современный читатель 30 минут свободного времени предпочтёт потратить не на 10 заметок, а на один лонгрид. При условии, что он будет качественным по форме и содержанию».²⁰

До сих пор не существует единого мнения, что же является лонгридом: статичный текст большого объема или мультимедийная история. Термин «лонгрид», (англ. «digital long-form», «longread», длинное чтение) постепенно переходит из англоязычной журналистики в российскую теорию и практику. Под таким произведением понимают журналистский материал, в основе которого лежит довольно длинный текст, чередующийся с различными мультимедийными элементами. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования. Интересно, что под этим термином понимают как печатный текст, так и мультимедийное произведение, в основу которого помещен объемный текст.

¹⁸ I thought long form was dead – then I saw these awesome stats [Электронный ресурс] : L.Corcoran– 2013. – . URL: <http://blog.newswhip.com/index.php/2013/12/article-length> (дата обращения: 15.03.2018).

¹⁹ Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс] : New York Times URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall> (дата обращения: 21.02. 18).

²⁰ Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 2. С. 93-96.

Как отмечает в своих исследованиях А. Колесниченко, объем материала – хотя и наиболее заметная, но не ключевая характеристика лонгрида. Объемными могут быть и материалы других жанров, поэтому сам по себе большой объем текста вовсе не означает, что перед нами лонгрид. Лонгриды отличает также особый подход к выбору темы, требования к качеству собранной информации и способ подачи материала.²¹

Согласно мнению автора ряда работ по медиажурналистике А. Колесниченко, «мультимедийность не является ключевым жанрообразующим признаком лонгрида», главными характеристиками качественного лонгрида он считает глубину погружения в тему (экспертное понимание темы журналистом, использование большого количества источников информации, упоминание ряда примеров, подтверждающих заявленный тренд, информативность текста) и особенность темы (ситуации, описывающие новое явление, тренд, значимое изменение в обществе). Но, если ранее А. Колесниченко рассматривал лонгрид как жанр, то в более поздней научной статье он выделяет его как формат подачи мультимедийной информации.²²

Более четкое мнение о лонгридах высказали А.А. Золотухин и Ю.Н.Мажарина²³, они предлагают делить лонгриды на два типа: «традиционные (текст + статичные иллюстрации) и мультимедийные». Первый можно было увидеть еще на страницах печатных изданий. Это длинный текст, разбавленный статичными картинками.

Современные исследователи предлагают несколько определений понятия «лонгрид» или «мультимедийный лонгрид». М.Булаева определяет мультимедийный лонгрид как «особый формат передачи информации в Интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдель-

²¹ Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] : Медиаскоп / А.В. Колесниченко – 2015. – № 1 URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 05.04.2018).

²² Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ [Электронный ресурс]: Колесниченко / А.В. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 1 URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/1/vostrebovannost-zhanrov-zhurnalistskikh-tekstov-v-onlaynovykh-smi-/> (дата обращения: 23.04.2018).

²³ Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–97.

ной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе». Исследователь подчеркивает, что создание лонгрида предполагает максимально полное изучение материала.²⁴

Кандидат филологических наук Д.Чигаев дает схожее определение «Лонгрид (англ. «long» – «длинный» и «read» – «читать») – формат подачи медиатекстов большого объема, характеризующийся высокой степенью креолизации вербальных и медийных элементов».²⁵ Под «креолизованными текстами» исследователь понимает тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)».

Специалисты в области онлайн-СМИ Артем Галустьян и Диана Кульчицкая дают наиболее полное и точное определение современного мультимедийного лонгрида — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.²⁶

Исследования российских ученых в области журналистики показали, что лонгриды могут относиться к самым разным жанрам: статьи, репортажа, расследования, интервью, исторического очерка и т.д. Большой объем, системность темы, ее глубокое раскрытие автором, претензия на исчерпанность являются стандартными требованиями, например, к качественным статьям, обзорам или расследованиям. Поэтому мы будем рассматривать лонгрид именно как формат подачи мультимедийной информации в онлайн-СМИ.

²⁴ Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Томск, 2015. С. 121-123

²⁵ Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста [Электронный ресурс] : Медиаскоп. — 2017. — № 1 URL: <http://www.mediascope.ru/2270#2> (дата обращения: 27.05.18).

²⁶ Галустьян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

Как правило, темой российских лонгридов является какое-либо масштабное памятное для событие: начало Великой Отечественной войны или взрыв на Чернобыльской АЭС. Многие виды зарубежных лонгридов состоят, по преимуществу, из визуального контента и направлены на удовлетворение эстетических потребностей; аналоги таких проектов пока еще не слишком распространены в отечественных СМИ.²⁷

Может показаться, что лонгриды в отечественных СМИ не могут составить конкуренции традиционным (в сфере новых медиа) форматам. Но это не так – в последнее время появляются все больше лонгридов, затрагивающих остросоциальные темы и преподносящих читателям информацию в ярком оформлении. Например, лонгрид «Гики в России: как стать свободным в стране, которой ты не нужен»²⁸ рассказывает о людях, увлекающихся комиксами, видеоиграми, косплеем и прочими вещами, которые еще совсем недавно были для россиян чем-то необычным. Что важно – гиков как представителей субкультуры показывают с разных сторон, давая читателям понять, что все они – нормальные люди с интересным хобби. Это разрушение стереотипов, объективная оценка происходящего также является одной из тенденций в создании информационных лонгридов.²⁹

Однако не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида или мультимедийной истории. Как отмечают Мария Лукина и Наталья Лосева в брошюре «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика», событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через эти форматы, например:

- событие (сюжет) развивается во времени;
- событие включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;

²⁷ Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики [Электронный ресурс] : Вестник АГУ. – №46 – № 3 URL: <https://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 26.04.18).

²⁸ Гики в России: Как стать свободным в стране, которой ты не нужен [Электронный ресурс] : Look at me URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/208453-russian-geeks> (дата обращения: 26.04.18).

²⁹ Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики [Электронный ресурс] : Вестник АГУ. – №46 – № 3 URL: <https://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 26.04.18).

- в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;
- много фактуры для видео;
- много бэкграундера и справочной информации;
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента³⁰
- наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) — важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;
- потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);
- эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам).³¹

Кроме того, некоторые жанры (репортаж, очерк, корреспонденция) лучше поддаются воплощению именно в таком формате, другие хуже (интервью, аналитическая статья). Особо стоит отметить, что лонгриду противопоказаны отвлеченные рассуждения и отсутствие визуальной составляющей.

Особенность архитектоники лонгридов — их многосложность. Как правило, они состоят из нескольких взаимосвязанных разделов-глав, которые выстраиваются они в зависимости от драматургии и сюжета. Также, стоит упомянуть и линейную структуру таких материалов, то есть хронологическое повествование, которое предстоит читать и потреблять последовательно. Драматургия строится вокруг обстоятельства места или обстоятельства времени. Однако журналисты начинают экспериментировать и с нелинейными

³⁰ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2010. — С. 43.

³¹ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

сюжетами. Такая подача диктует свои правила оформления, в итоге для удобства пользователя появляется панель навигации.

Что касается стилевых особенностей лонгрида, то А. Родионов выделяет следующие характеристики:

- дробность (материалы, словно режутся на ряд самостоятельных статей);
- включение в канву повествования высказываний персонажей «от первого лица»;
- 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.

Качественный текст, способный удержать внимание читателя, как и любое художественное произведение включает в себя композиционно-сюжетные элементы (экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация и развязка).

Экспозиция в лонгриде представляет собой начало какого-либо действия, но без центрально-образующего конфликта. Сюжетообразующий конфликт оформляется в завязке. Развитие действия показывает, что конфликт с возможными отклонениями потенциально движется к разрешению, максимальному обострению. Кульминация – фаза развития конфликта, где он требует незамедлительного разрешения. Разрешение или снятие конфликта происходит в развязке. Любая успешная история должна иметь ряд компонентов: персонаж (тот с кем происходит история; любой одушевленный объект), перемены (изменения, которые происходят с героем, в ценностном плане), эмоциональный аспект (возможность сопереживать герою), место, время и события.³²

³² Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида / Д.К. Воробьева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 11. – С. 3061–3065.
URL: <http://e-koncept.ru/2016/86647.htm>. (дата обращения: 12.04.18).

Отдельное место занимает композиция всех элементов и частей текста в соответствии с авторским замыслом и требованиями жанра. В «Пособие по журналистике» М. Григорян советует авторам длинных статей (от 800 до 2000 слов) чередовать факты, «сухую» информацию, с репортажными фрагментами или примерами. Данная композиционная схема называется «зигзаг». Она применима для текстов, тематикой которых является рассказ о личности, анализ ситуации, «повествование о том, как живут люди в странных местах». Начинать подобный текст следует с раскрытия проблемы через историю человека и завершить другой, но подобной историей, для создания запоминающегося образа у читателя.³³ О. Р. Самарцев в «Творческой деятельности журналиста» придерживается той же схемы, но разбавляет ее следующими приемами:

- параллельный рассказ (связь историй происходит только на уровне темы);
- лейтмотивный рассказ (связь историй за счет сквозной истории или пересечение с ней в ключевых моментах);
- перекрестный рассказ (пересечение историй как в отдельных точках, так и по всему тексту);
- кольцевая композиция (текст начинается с рассказа истории, конец которой – в последнем абзаце, или же эта история заканчивает текст)³⁴.

1.3 Технология создания и аудиовизуальные компоненты мультимедийного лонгрида

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, совмещающим в себе видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации,

³³ Григорян М. Пособие по журналистике. М., 2007. С. 97–120

³⁴ Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие для вузов / О. Р. Самарцев. – М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2009. – С. 254.

с помощью чего читатели могут полностью погрузиться в историю.³⁵ Это позволяет создать эффект полного присутствия.

Авторы книги «Как новые медиа изменили журналистику» придерживаются схожей позиции, по их словам, в лонгриде все мультимедиа являются самостоятельными сами по себе, а текстовое пространство приобретает многомерность - материал делится на основной и справочный, дополнительный, что может влиять на архитектонику.³⁶

М. М. Лукина называет следующие мультимедийные компоненты, которые могут присутствовать в лонгриде:³⁷

а) *статичная иллюстрация* - отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд;

б) *фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи* - фоторассказ о событии, выстроенный либо в хронологическом порядке, либо в виде микса из различных иллюстраций, относящихся к общей теме;

в) *слайд-шоу* - фоторассказ, в котором изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации;

г) *карикатура* - может быть представлена в виде классической иллюстрации, либо в форме анимации со звуком;

д) *подкаст* - звуковой файл, передача, законченный сюжет;

е) *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;

ж) *аудиоверсия текста* - начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения;

³⁵ Градюшко А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ// Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии . – Минск: Изд. центр БГУ. – 2015. – С. 208.

³⁶ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

³⁷ Лукина М. М. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукина. – М., 2010. С. 261-268

и) аудиосюжет - аудиосообщение, предполагающий наличие начитанного текста и аудиоцитат и осмысленную компиляцию из них;

к) 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;

л) видеосюжет - законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку;

м) прямой эфир - потоковое видео с места событий;

н) видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий - видеозапись с «говорящей головой»;

п) аудиослайд-шоу - фотоистория, 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;

р) интерактивная видеоколонка (видеосюжет) - видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – иконки или микро-баннеры, предлагающие перейти на другие расширения, связанные с данным видео по контексту;

с) мультискрипт - формат подачи информации, упрощающий навигацию по видеоматериалам большого объема и позволяющий оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи;

т) инфографика:

1) статичная инфографика - схема, карта, простой график или диаграмма);

2) простая динамичная инфографика - в нее включены стандартные интерактивные элементы: слайд-шоу, аудиокомментарий, видеоролик и т.д.;

3) модульная схема - динамическая схема, основанная на модульном методе);

- 4) *оперативная 3D-реконструкция* - видеоролик, основанный на 3D-технологиях;
 - 5) *сложная статичная схема* - схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов, фотографий, 3D-объектов и занимающая большое пространство;
 - 6) *сложная динамическая схема* - схема, способная содержать в себе весь спектр мультимедийных данных, состоящая из множества слайдов;
 - 7) *полнофункциональная 3D-реконструкция* - видеоролик высокого качества, основанный на 3D-технологиях;
 - 8) *flash-заметка* - сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов;
- у) *информационные игры*:
- 1) *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;
 - 2) *турниры* - продолжение викторин, турниры могут проходить в несколько серий, а также выявлять победителя;
 - 3) *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, воз-

никнет не «длинное чтение», а «длительный просмотр». 38 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.

Согласно мнению М. М. Лукиной, текст должен быть безупречным с точки зрения композиции, языка, точности формулировок. Помимо этого, нельзя забывать и о расположении мультимедийных элементов: в зависимости от равномерности их размещения пользователь будет активнее использовать их. 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, и отсутствие ненужной или факультативной информации.

Сегодня создать лонгрид в самые короткие сроки с помощью специальных сервисов может любой пользователь сети Интернет. Распространились и инструкции по созданию «длинных форм»: например, в российской практике появился лонгрид от Всеволода Пули о том, как именно нужно делать лонгриды.³⁹ Создатели «Tilda Publishing» также разместили на сайте сервиса лонгрид «Новый формат для историй становится доступнее. Как создать лонгрид».⁴⁰

Аудиовизуальное оформление отечественных лонгридов значительно уступает западным образцам и состоит лишь из фотографий и видео – нет ни трехмерной графики и инфографики, ни анимации, ни стилизации. Среди отечественных СМИ распространена несбалансированная структура мультимедийного лонгрида. Это выражается в избытке текста при минимальном ко-

³⁸ Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] : Медиаскоп / А.В. Колесниченко – 2015. – № 1 URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 05.04.2018).

³⁹ Как создать мультимедийный лонгрид [Электронный ресурс] : MediaTollbox: офиц. сайт. / В.Пуля [– 2015. – URL: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения 15.05.2018).

⁴⁰ Как создать лонгрид [Электронный ресурс] : «Tilda Publishing» URL: <https://tilda.cc/ru/longreads/> (дата обращения 13.05.2018).

личестве визуального сопровождения или, наоборот, чрезмерном количестве иллюстраций при минимальном количестве текста.⁴¹

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». Что касается верстки и дизайна, то в лонгриде имеет значение всё: тип и размер шрифта, цвет текста, разделители, врезки и подписи к фотографиям.

42

Подготовка мультимедийного лонгрида довольно долгий и трудоемкий процесс с точки зрения журналистской работы. Авторы книги «Как новые медиа изменили журналистику» Артем Галустян и Диана Кульчицкая предлагают следующий алгоритм создания лонгрида, они разделили его на несколько этапов:⁴³

Планирование / Pre-Production:

- выбор темы и ее предварительное исследование;
- разработка идеи, концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и формата лонгрида;
- выбор команды, оценка слабых и сильных сторон участников проекта;
- написание плана лонгрида;
- создание сценария работы над материалом (который не всегда совпадает со сценарием произведения).

Создание / Production process:

⁴¹ Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики [Электронный ресурс] : Вестник АГУ. – №46 – № 3 URL: <https://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 26.04.18).

⁴² Как создать мультимедийный лонгрид [Электронный ресурс] : MediaTollbox: офиц. сайт. / В.Пуля [– 2015. – URL: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения 15.05.2018).

⁴³ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

- разработка story board — раскадровки лонгрида;
- формирование блока технических заданий;
- полевая работа и продюсирование;
- ревизия собранного материала;
- корректировка концепции лонгрида и его раскадровки, создание обновленной story board;
- формирование второго блока технических заданий;
- работа с собранным материалом (редактура фото-, аудио- и текстового материала, формирование аудиовизуальных блоков);
- сбор лонгрида из отдельных частей согласно раскадровке.

Публикация / Post Production:

- тестирование лонгрида на различных устройствах и в различных браузерах;
- анонсирование материала и его продвижение.

Специалисты советуют подбирать для лонгрида остросоциальные или сверхтрендовые темы в выбранной отрасли. На этапе разработки лонгрида необходимо решить, почему именно такой формат наиболее подходит для подачи выбранной темы, в каком жанре будет оформлен лонгрид. Самые распространенные и популярные среди аудитории жанры: реконструкции событий, портреты и личные истории, репортажи, статьи-инструкции. Еще одна не менее интересная форма изложения — несколько маленьких историй, осмысленных в контексте одной темы.⁴⁴

Для создания более качественного контента в меньшие сроки Всеволод Пуля советует использовать рабочую группу. Она может состоять из одного или нескольких профессиональных журналистов, фотографа, съемочной группы (оператор+монтажер), продюсера, выпускающего редактора и допол-

⁴⁴ Лонгрид о лонгридах. Длинная история, дочитанная до конца. Что нового я узнала о лонгридах за год работы с ними [Электронный ресурс] : ТехТерра: офиц. сайт. / М.Войтович; – 2007. – URL: <https://texterra.ru/blog/longrid-o-longridakh.html> (дата обращения 13.04.18).

нительных участников (например, специалист по работе с большими данными).⁴⁵

Написание плана - задача автора будущего лонгрида, выпускающий редактор совместно с продюсером контролирует работу в «поле», сборку материала и распределение технических заданий. В технических заданиях прописывается, какая информация нужна, планируется поиск героев, разнообразных источников и т.д.

Существует такое понятие как «story board» - графическая модель лонгрида, где помечена структура материала и детально изображены части лонгрида, их визуальное выполнение и содержательное наполнение. Это раскадровка будущего произведения на элементы: фотогалерея, аудиоиллюстрации, инфографика, анимация и т.д. В нем должны быть четко прописаны последовательность частей, жанровые маркеры (репортажная зарисовка, интервью и т.д.). Однако, как показывает практика, окончательная версия раскадровки появляется после полевой работы, когда весь доступный материал собран. Каждый участник группы выполняет свою часть задания, благодаря чему, сбор информации в разных форматах происходит одновременно, исключаются излишние временные затраты.

Собранная информация анализируется всей командой участвующей в создании лонгрида. Обычно этим процессом руководит выпускающий редактор, но право высказаться и оценить работу имеют все участники процесса. Первоначальная визуальная концепция материала может быть скорректирована или серьезно изменена, корректируется и story board. После того как окончательная модель лонгрида утверждена, начинается процесс работы с собранным материалом, редактирование мультимедийных элементов.⁴⁶

Технологическое создание лонгрида начинается с выбора платформы. Наиболее популярная техническая платформа среди российских региональ-

⁴⁵ Как создать мультимедийный лонгрид [Электронный ресурс] : MediaTollbox: офиц. сайт. / В.Пуля [– 2015. – URL: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения 15.05.2018).

⁴⁶ Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 179.

ных СМИ - «Tilda Publishing» - российской разработка, простая в работе, гибкая и достаточно недорогая. Базовый набор блоков доступен бесплатно, доступны так же и платные: персональная и бизнес лицензии. Код проекта можно экспортировать и вставить на свой сайт. Важно отметить, что функционал выполненный данной платформы позволяет адаптировать лонгрид и под мобильную версию сайта.⁴⁷

Основные сервисы для создания лонгридов:

– «Tilda»– русскоязычный сервис, конструктор сайтов и страниц, который позволяет создавать и лонгриды. Отличается широчайшим функционалом и предельно простым интерфейсом. Большое число шаблонов делает возможным создание лонгрида без привлечения дополнительных кадров. Есть бесплатная версия с усеченным функционалом, но достаточным для создания среднестатистического лонгрида. Считается одним из самых популярных и удобных сервисов для быстрого создания лонгрида.

– «Readymag»– один из наиболее функциональных сервисов, позволяет экспериментировать со шрифтами и шапками проектов. Также представлен широкий выбор шаблонов, как и у предыдущего сервиса есть бесплатные и платные функции.

– «Wix» - удобный конструктор, в котором шаблоны разделены по категориям, позволяет создать сайт не из отдельных блоков, а из индивидуально настраиваемых элементов.

– «Medium»– один из пионеров в своей области, предельно простой в использовании. Созданные с его помощью проекты также получаются достаточно простыми. Хорошо подходит для усовершенствования навыков по созданию лонгридов для новичков.

– «Exposure»– проект, предлагающий базовый функционал для создания лонгрида (только видео с хостингов, картинки, текст). Отличительная особенность этого сервиса – возможность вставки проекта на другой сайт.

⁴⁷ Как создать мультимедийный лонгрид [Электронный ресурс] : MediaTollbox: офиц. сайт. / В.Пуля [– 2015. – URL: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения 15.05.2018).

– «*Stampsy*» – ресурс, который позволит создать не слишком сложный лонгрид. Делает акцент на графике, есть также функция вставки видеоконтента.

– «*Slides*» – достаточно простой в использовании сервис, предназначенный, в первую очередь, для создания презентаций, однако его функционала достаточно, чтобы оформлять их в виде лонгридов. В числе платных функций – экспорт проекта в формат PDF. Один из немногих сервисов, позволяющий вставить готовый проект на персональный сайт заказчика лонгрида.

– «*Atavist*» – в отличие от большинства сервисов, умеет встраивать видео, загруженные с ПК. Также работает в режиме бета-версии.

– «*Racotr*» – позволяет создавать иллюстрации, текстовые формы, интерактивные видео и «собирать» из них историю, как конструктор.

– «*Shorthand*» – позволяет вставлять в проекты разные форматы мультимедийных файлов.

Конструированием конечного продукта занимается выпускающий редактор. Он может сделать это самостоятельно или с помощью дизайнеров и верстальщиков. Первоначально на сайт загружается текст с пометками, например, «галерея №1», «галерея №2» и т.д. Затем вставляются видео-, фото- и аудиоэлементы, проводится тестовый запуск лонгрида на разных устройствах (стационарный компьютер, планшет, смартфон) и в разных браузерах. При конечной сборке материала композиция может быть скорректирована.⁴⁸

При верстке необходимо опираться на некоторые правила верстки и монтажа:

– Не стоит последовательно давать два видео, так как звуки будут перекрывать друг друга.

– Нужно избегать слишком большой концентрации текста (несколько «экранов» подряд) и последовательной верстки видео- и фоторяда. Иногда подобное скопление однородных элементов допустимо, если автор хотел на-

⁴⁸ Лонгрид о лонгридах. Длинная история, дочитанная до конца. Что нового я узнала о лонгридах за год работы с ними [Электронный ресурс] : TextTerra: офиц. сайт. / М.Войтович; – 2007. – URL: <https://textterra.ru/blog/longrid-o-longridakh.html> (дата обращения 13.04.18).

меренно подчеркнуть какой-то важный момент в повествовании, выделить его визуально.

Выпускающий редактор должен знать, на каких устройствах и в каких браузерах пользователи сайта чаще всего смотрят контент. Лонгрид — формат, предполагающий возникновение множества издержек, которые необходимо минимизировать. Например, при просмотре в разных браузерах могут возникнуть так называемые «баги» (ошибки в программировании лонгрида), поэтому важен процесс предварительного тестирования, который направлен на выявление таких ошибок.

Успех проекта в значительной степени зависит от его грамотного пространства. Традиционными инструментами здесь являются кнопки «поделиться в социальных сетях» и комментарии. С одной стороны, они привлекают трафик на сайт, с другой — дают возможность пользователям ориентироваться в материале посредством рекомендаций.⁴⁹

Таким образом, основными требованиями к оформлению лонгрида являются:

- большое количество мультимедийных и интерактивных элементов;
- грамотное оформление типографики;
- наличие мобильной версии;
- кнопки «поделиться в социальных сетях»;
- возможность комментирования.

Во второй главе нашей бакалаврской работы мы проанализируем существующие мультимедийные лонгриды региональных и федеральных интернет-СМИ. Также мы опишем ход реализации собственного проекта и представим его результат — лонгрид на выбранную тему.

⁴⁹ Волкоморов В. А. Tilda как платформа для верстки лонгридов в региональных сетевых изданиях / В. А. Волкоморов, К. Г. Драницина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2017. — Т. 23. — № 2. — С.35

2 ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЛОНГРИДА «КАК ПОКУПАТЬ И ВОЗВРАЩАТЬ ДЕНЬГИ ОБРАТНО?» ОНЛАЙН-СМИ «АСН24»

2.1 Анализ мультимедийных лонгридов отечественных СМИ как способ выявления специфики формата

В нашей работе мы определили лонгрид, как особый формат отображения журналистского текста, посвященный резонансным событиям или необычным и новым явлениям действительности, смонтированный на отдельной платформе. Лонгрид позволяет читателю глубоко погрузиться в тему не только благодаря объему текста, но и вмонтированным в него мультимедийным элементам. Таким образом, мультимедийный лонгрид отличается:

а) Специфика темы – в центре внимания – истории, связанные с резонансными событиями, посвященные удивительным судьбам или необычным явлениям действительности.

б) Глубокая проработка темы – значительное количество достоверных источников информации, мнений экспертов или очевидцев событий.

в) Аналитичность и художественная проработка – читатель не должен уставать от монотонной формы подачи информации, необходимо привлечь его внимание качественным и интересным контентом.

г) Мультимедийные элементы, вплетенные в канву повествования. Текст и мультимедийные элементы гармонично дополняют друг друга.

д) Линейное расположение по вертикали – параллакс-эффект при скролле позволяет читателю полностью погрузиться в материал, привлекает внимание пользователя автоматическим перетеканием элементов из одного в следующий.

е) Расположение на отдельной платформе – выбор платформы чрезвычайно важен, ведь именно она определяет окончательную верстку материала. В отечественных СМИ, чаще всего, журналисты предпочитают «Tilda

Publishing» за простоту использования и большое количество инструментов для верстки.

ж) Объем – среднестатистический лонгрид содержит не менее 10-15 тыс. знаков.

Выделенные нами особенности мы используем как критерии при анализе лонгридов. В процессе сравнения лонгридов отечественных федеральных, а также региональных СМИ мы сможем определить, какая тематика, жанры, количество знаков и т.д. наиболее распространены. Исходя из того, что мы будем исследовать только лонгриды, которые расположены по вертикали, можно опустить критерий «линейное расположение». Взамен мы добавим два новых – количество репостов, количество человек в команде по созданию длинного текста. Благодаря чему, мы сможем узнать, насколько востребован материал, и как много профессионалов необходимо для создания полноценного мультимедийного лонгрида.

Для анализа мы выбрали федеральные интернет-СМИ – «Lenta.ru», «Коммерсант» и «Аргументы и Факты», «Первый канал», «ТАСС», а также региональные – «Новый Калининград» (Калининград), «Altapress.ru» (Барнаул), «Башинформ.рф» (Уфа), «Сибдепо» (Кемерово).

Лонгриды данных федеральных изданий входят в различные рейтинги и подборки лучших мультимедийных историй («35 лучших лонгридов с отличным дизайном» по версии «Tilda Publishing»⁵⁰, «16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать» по версии «Моноклер»⁵¹).

Результаты исследования лонгридов представлены в Таблице 1 в приложении. В ходе анализа мы обнаружили лонгриды разных видов и классифицировали их по наиболее популярной тематике:

«Исторический» – главная цель такого лонгрида – воссоздание прошедших событий, чаще всего он реализуется в жанре хроники. Но, в некото-

⁵⁰ Как создать лонгрид [Электронный ресурс] : «Tilda Publishing»
URL: <https://tilda.cc/ru/longreads/> (дата обращения 13.05.2018).

⁵¹ 16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать [Электронный ресурс] : Моноклер офиц. сайт. URL: <https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/> (дата обращения 02.05.2018).

рых случаях, журналисты глубоко изучают тему, проводят анализ событий, находят причины и выявляют последствия произошедшего, что позволяет говорить об аналитической обработке публикации. Например, «День, когда началась война» («Коммерсантъ»), «Первый канал. 20 лет в эфире» («Первый канал»), «900 дней жизни. Хроники блокады» (ТАСС), «Дни Победы 2015» («Новый Калининград»), «100 лет революции Алтай в огне» («Altapress.ru»), «Прогулки по военной Уфе» («Башинформ.рф»), «История орденов и медалей воинов-кузбассовцев» («Сибдепо»).

Большинство проанализированных нами лонгридов как раз относятся к «историческому» типу. В федеральных изданиях из 7 проанализированных материалов – 3 исторических, в региональных – 4 из 12. В них собрано большое количество архивных материалов (воспоминания, выдержки и фрагменты из газет, документов, дневников), в том числе, оформленных в мультимедийной форме (видео, фото, аудиоиллюстрации). Особое внимание уделяется теме Великой Отечественной войны, хроника тех событий и то, как она отразилась на жизни разных регионов.

Среднее количество знаков в историческом лонгриде больше общего среднего значения – 15 – 20 тысяч знаков. А публикация «День, когда началась война» («Коммерсантъ») является самой популярной среди пользователей сети Интернет из исследуемых, на момент подготовки нашей ВКР она набрала Вконтакте – 1776, Facebooke – 7232, Одноклассники – 808 репостов.

«Социальный» (Проблемный) – тип второй по количеству созданных лонгридов. Его цель – поведать читателям о значимых социальных явлениях или людях. Является одним из наиболее распространенных типов среди региональных СМИ, где большое внимание уделяется судьбам местных жителей и явлениям, оказывающим влияние непосредственно на жизнь данного региона. Например, «Медицина. Взгляд изнутри» («Новый Калининград»), «Вторая жизнь» («Новый Калининград»), «STARинное ремесло» («Башинформ.рф»), «Семь главных вопросов о том,

как уфимцу выжить в городе зимой» («Башинформ.рф»), «Игры, которые убивают наших детей» («Сибдепо»).

Все, исследуемые нами, лонгриды социального типа опубликованы в региональных СМИ, причем такими являются 5 из 12 публикаций. Что позволяет сделать вывод – особое внимание повседневным проблемам людей уделяют именно в региональных интернет-СМИ. Такие материалы содержат значительное количество комментариев очевидцев и специалистов, чаще всего это аналитические и информационные жанры: статья, информационная и аналитическая корреспонденция, репортаж, рекомендация, прогноз.

Среднее количество знаков в проблемном лонгриде – 11–14 тысяч. Во многих региональных СМИ есть возможность репоста публикации, но не указано их количество. Из указанных наиболее популярным стал материал «Игры, которые убивают наших детей» («Сибдепо») – Вконтакте – 154, Facebooke – 2, Одноклассники – 69 репостов.

«Чрезвычайная ситуация» – такой тип лонгридов содержит в своей основе какое-либо масштабное чрезвычайное происшествие: экологическую катастрофу, природный катаклизм, аварию, теракт. Такие лонгриды можно отнести к историческому типу, т.к. в них рассматриваются прошедшие события, часто в жанре хроники, но так как мы рассматриваем тематическую структуру, то отнесем их к типу «Катастрофа». Например, «Земля отчуждения» («Коммерсантъ») «Ад Беслана. Взгляд изнутри» (Аргументы и Факты) «Всем миром. Год спустя» («Первый канал») «Италия» история одного падения» (ТАСС) «Паводок-2017. К чему готовиться этой весной» («Altapress.ru»)

Подобные публикации, в большей степени, характерны для федеральных СМИ, ведь информационным поводом является масштабная трагедия, затрагивающая интересы целой страны или мира. Из проанализированных нами, к опубликованным в федеральных СМИ относятся 4 из 5 мультимедийных историй, к региональным – 1 из 12. Лонгрид, посвященный катастрофе, содержит большое количество аналитики, его авторы исследуют предпосылки события, рассматривают различные версии, используют большое

число экспертных мнений, дают рекомендации по предотвращению подобных событий в будущем. Основные мультимедийные элементы для лонгрида такого типа – реконструкция событий, инфографика, фото и видео. Для освещения подобных событий журналисты используют такие жанры как путевой очерк, хроника, реконструкция, прогноз, рекомендация.

В таком лонгриде среднее количество знаков чаще всего превышает 20 тысяч. Характерно и немалое внимание аудитории, т.к. подобные события даже большой давности всегда вызывает интерес. Например, «Земля отчуждения» («Коммерсантъ») посвященный атомной катастрофе в Чернобыле собрал: Вконтакте – 4893, Facebooke – 102, Одноклассники – 398 репостов.

«Рекламный» – лонгрид этого типа может быть посвящен любой тематике, но чаще всего это социальный материал, а информация о партнере находится либо в шапке публикации, либо в самом конце. Во втором случае пользователь может не догадываться о рекламной функции лонгрида практически до конца прочтения. Например, «История банковского дела в Кузбассе» («Сибдепо»).

Нами рассмотрен 1 лонгрид, относящийся к категории «рекламные», он создан авторами регионального интернет-СМИ «Сибдепо». «Рекламные» лонгриды широко распространены в региональных изданиях, так как имеют узконаправленную целевую аудиторию. Некоторые из них работают с форматом лонгрид исключительно в коммерческих целях, такие материалы не отличаются художественностью, могут содержать излишнее количество текстовой информации. Также рекламный лонгрид может быть направлен на слишком узкую часть аудитории СМИ, тогда он будет неинтересен большинству пользователей, вследствие чего снижается эффективность лонгрида как формы подачи рекламной информации.

В соответствии с критериями, обозначенными нами ранее, мы выявили следующие особенности мультимедийных лонгридов:

а) Спектр тем, которые освещают лонгриды, достаточно широк: исторические события, необычный жизненный путь, техногенные и природные

катастрофы, резонансные явления действительности. Условно мы выделили основные темы, освещаемые в лонгридах:

– Исторические события – хроника и анализ (война, революция, другое значимое историческое событие, история объекта архитектуры или мифа) – 7 лонгридов;

– Отдельно мы выделили лонгриды, посвященные различным катастрофам (экологическую катастрофу, природный катаклизм, аварию, теракт) – 5 лонгридов;

– Актуальные явления действительности, вызывающие интерес широкой публики (проблемы конкретного города, явления, угрожающие жизни или здоровью людей, необычные судьбы) – 6 лонгридов;

– «Реклама» – 1 лонгрид

Большей популярностью у аудитории пользуются лонгриды, посвященные событиям, которые вызывают сильную эмоциональную реакцию: любопытство, сочувствие, страх. Наибольшее число репостов в социальных сетях получили: «Земля отчуждения» («Коммерсантъ») – Вконтакте – 4893, Facebooke – 102, Одноклассники – 398 репостов; «День, когда началась война» («Коммерсантъ») – Вконтакте – 1776, Facebooke – 7232, Одноклассники – 808; «Ад Беслана. Взгляд изнутри» (Аргументы и Факты) – Вконтакте – 277, Одноклассники – 1969, Mail.ru – 10; «Игры, которые убивают наших детей» («Сибдепо») – Вконтакте – 154, Facebooke – 28, Одноклассники – 69. Стоит отметить, что интернет-СМИ: «Первый канал», «ТАСС», «Altapress.ru» полностью или частично скрыли информацию о количестве репостов.

б) Лонгриды федеральных СМИ имеют в основе значительное количество источников информации. Например, «День, когда началась война» («Коммерсантъ») – Более 20 документальных источников и как минимум 4 интервьюируемых; «Италия» история одного падения» (ТАСС) – указано 18 использованных источников информации (статьи, исследования, музейные архивы). В то время как в региональных СМИ обычно используют до 10 источников: «Медицина. Взгляд изнутри» («Новый Калининград») – коммента-

рии 10 человек (врачи, медсестры, пациенты); «STARинное ремесло» («Башинформ.рф») – комментарии 8 человек (политики, ремесленники, преподаватели). На качественную проработку темы влияет и состав команды, которая в региональных СМИ может насчитывать от 1 до 5 человек. Обычно, это один или несколько авторов, выпускающий редактор и фотограф. Команда по созданию лонгридов в федеральных интернет-СМИ в среднем насчитывает 6-14 человек, что дает возможность более качественной проработки темы и дизайна готового продукта.

в) Самые популярные мультимедийные элементы на сегодняшний день – это фотографии, галереи и видео, реже используется инфографика, подкасты, аудиоиллюстрация и тесты. Что касается региональных СМИ, то они отличаются скудностью различных мультимедийных элементов: среднее количество фото в одной публикации от 20 до 50 штук, галереи – около 4, видео – от 2 до 10, инфографика – 1-2, гипертекстуальное оглавление встретилось нам лишь в 4 из 12 лонгридов.

г) Все, рассмотренные нами лонгриды, имеют линейное вертикальное расположение и находятся на отдельной платформе. При создании лонгрида предпочтение чаще всего отдают «Tilda Publishing».

д) 5 изученных нами лонгридов имеют объем до 10 тысяч знаков, 10 лонгридов – до 20 тысяч знаков, 3 лонгрида – от 20 до 30 тысяч знаков, и один – 52 тысячи знаков.

е) Мультимедийные лонгриды использует весьма ограниченное число региональных интернет-изданий. Из исследуемых нами четырех СМИ, только 2 имеют раздел лонгриды («Altapress.ru» и «Башинформ.рф»), причем там же публикуется большое количество публикаций не являющихся лонгридами, а лишь сверстанных на отдельной платформе (новости, афиша, реклама). Другие («Сибдепо» и «Новый Калининград») размещают мультимедийные лонгриды под рубрикой «Спецпроекты», где помимо них размещены публикации разных форматов.

Мы проанализировали 5 лонгридов из различных региональных и федеральных изданий: «Altapress.ru», «Новый Калининград», «Коммерсантъ», «Первый канал». И получили следующие результаты:

Анализ мультимедийного лонгрида «Голубая дама: самая захватывающая и загадочная история Барнаула - горнозаводского города» («Altapress.ru») ⁵²

В основе этого лонгрида культурно-историческая тема – местная легенда о Голубой даме – призраке. Авторы показывают несколько версий возникновения легенды, все они основываются на исторических справках. Авторы даже нашли историю о похожей даме-призраке и в США.

Основной упор авторы сделали на текст и видеоиллюстрации, «Шапка» лонгрида сопровождается аудиоиллюстрацией, которая с самого начала просмотра создает атмосферу таинственности и мистики, но, в то же время, звук не мешает восприятию текста. Авторам проекта удалось создать историю внутри истории. Видеоиллюстрации на протяжении всего лонгрида складываются в небольшой тематический сюжет. Видна трудоемкая работа оператора и монтажера. Другие видеоряды тематически сопровождают текст

Текст написан в художественно публицистическом стиле и содержит множество выразительных средств языка, создается впечатление диалога с читателем. Уникальность истории в том, что она фокусируется именно на мифологичной личности Голубой Дамы. Авторы описывают несколько возможных вариантов ее жизни и находят аналог в заграничных легендах.

«В России Барнаул — единственное место, где живет Голубая дама. А вот за границей, как оказалось, есть свои дамы в голубом. В США одна такая временами появляется у ресторана Moss Beach Distillery в Калифорнии. Откуда она там взялась?»

⁵² Голубая дама: самая захватывающая и загадочная история Барнаула – горнозаводского города [Электронный ресурс] : «Altapress.ru»: офиц. сайт.
URL: <https://long.altapress.ru/bluelady/> (дата обращения 29.05.18)

С точки зрения дизайна данный проект сделан очень просто, но, тем не менее, качественно и интересно. Стилизованный видеоряд и аудиосопровождение создает эффект присутствия. Интерактивные элементы отсутствуют.

Лонгрид барнаульских журналистов может заинтересовать читателей не только благодаря своему дизайну, живописным и насыщенным визуальным компонентам, но и тем, что в его основе лежит уникальная история. Мифы и легенды всегда вызывают интерес у широкой аудитории.

Основные критерии, позволяющие называть данный материал лонгридом, включают в себя:

- а) Специфику темы – местный миф о Голубой даме.
- б) Глубокую проработку темы – значительное количество достоверных источников информации – изучены материалы местных газет, которые выходили в 20-х гг. XX века.
- в) Аналитичность и художественную проработку – жанр публикации – легенда.
- г) Мультимедийные элементы: фотографии – 6, видео – 8, иллюстрации – 8,
- д) Линейное расположение по вертикали.
- е) Расположение на отдельной платформе – «Tilda Publishing».
- ж) Объем – 9740 знаков.

Анализ лонгрида «Медицина. Взгляд изнутри» («Новый Калининград»)⁵³

Идея, текст, вёрстка — Анастасия Лукина

Фото — Виталий Невар

Корректура — Оксана Шевченко.

Лонгрид состоит из 3 частей: «Приемный «беспокой», «Обыкновенное чудо», «Служба «03», каждая из которых находится на отдельной «html»-странице. Между частями нет какой-либо последовательности, их можно чи-

⁵³ Медицина. Взгляд изнутри [Электронный ресурс] : «Новый Калининград»: офиц. сайт.
URL: <https://www.newkaliningrad.ru/special/medicine/> (дата обращения 02.05.18)

тать в разном порядке или по отдельности, смысловая нагрузка от этого никак не пострадает. Гипертекстуальное меню помогает пользователю без особых усилий переходить между тремя частями лонгрида, но вот в каждой отдельной публикации навигация отсутствует, что можно оправдать жанровыми особенностями.

В части «Приемный «беспокой», авторы рассказывают о том, как они провели целый день вместе с врачами приемного отделения калининградской Городской клинической больницы и увидели, из чего на самом деле состоят будни медиков. Журналисты практически целый день следовали по пятам за заведующим отделением Алексеем Черкесом, общаются со средним медицинским персоналом, с пациентами. В конечном итоге составлена полная картина дня медика. Структура публикации выглядит следующим образом: текстовый блок по 500-800 знаков, даже следует фотография или целая галерея, иллюстрирующая слова автора (некоторые фотографии содержат изображения открытых ран). Причем, в каждом текстовом блоке выделена ключевая фраза.

«Обыкновенное чудо» повествует читателю об одном дне из жизни областного родильного дома №1 г. Калининград. Данная публикация вызвала неоднозначные эмоции. Скорее всего, авторы руководствовались целью произвести сильное впечатление на читателя. Поэтому, в одной из фотогалерей представлен весь процесс кесарева сечения, в данном случае автор описывает процесс рождения ребенка как:

«...Первенец. Малыш, морщась от яркого света, громко закричал. Такое обыкновенное чудо...».

После фотографий светлых помещений, улыбчивых врачей, кровавые кадры повергают в ужас, возникает явный диссонанс. К тому же, такие картины неприемлемы для показа детям или людям со слабой нервной системой. Авторам необходимо было поставить на публикацию пометку «+18» или иным образом предупредить читателя о фотографиях, содержащих неприем-

лемый контент. Структура текста, как и в предыдущем случае, построена по принципу: текстовый блок (500-800 знаков) – фотография либо галерея.

Третья часть – «Служба «03», по структуре ничем не отличается от 1 и 2 части лонгрида – текстовые блоки перемежаются с фотографиями и галереями. Тема - еще один день, прожитый с врачами, но уже работниками скорой помощи. Авторы обращают внимание не только на самих специалистов, но и на диспетчерскую службу, таким образом, рассматривается работа всех структур как общего целого, не упускается ни одно звено. Каждый текстовый блок – новая история насыщенного дня – новый вызов. Помимо авторского описания, присутствуют комментарии медицинских работников, прочего медицинского персонала и пациентов.

Мы рассмотрели 3 истории как совокупность, составляющую один цельный мультимедийный лонгрид, который отвечает избранным нами критериям:

а) Специфика темы – работа трех медицинских учреждений глазами их сотрудников.

б) Глубокая проработка темы – значительное количество достоверных источников информации – Использованы комментарии 10 человек (врачи, медсестры, пациенты).

в) Аналитичность и художественная проработка – жанр публикации – репортаж.

г) Мультимедийные элементы: фотографии – Фотографии – 78, галерея – 12, гипертекстуальное оглавление.

д) Линейное расположение по вертикали.

е) Расположение на отдельной платформе – «Tilda Publishing».

ж) Объем – 21 406 знаков.

Анализ лонгрида «День, когда началась война» интернет-издания «Коммерсантъ»⁵⁴

Текст: Информационный центр ИД «Коммерсантъ», Татьяна Мишанина, Артем Галустьян

Видео: Дмитрий Шелковников, Алексей Кошель

Фото: ТАСС, РИА «Новости», «Огонек», Дмитрий Кучев

Дизайн, программирование и верстка: Антон Жуков, Алексей Шабров

Инфографика: Ким Воронин

Выпускающий редактор: Артем Галустьян

Данный лонгрид посвящен первому дню Великой отечественной войны, структура материала построена по хронологии событий. Авторы решили начать с описания 21 июня – оставалось меньше суток до начала войны. Это подтверждается подборкой вырезок из газет, в которых сообщалось о войне в Западной Европе, о новых театральные постановках, об открытие нового стадиона в Киеве. Ни слова о том, что война может начаться здесь и сейчас. Тем самым авторы передают атмосферу того, как неожиданно война ворвалась в жизнь мирных жителей.

Уровень аналитической проработки темы можно проследить по работе авторов с архивными материалами. Публикация содержит множество комментариев и воспоминаний очевидцев, видео- и фото- и аудиоматериалов. Комментарии и воспоминания участников боевых действий играют еще одну роль – оценки происходящего авторами публикации.

В лонгриде представлено 4 видеointервью с участниками событий того дня, авторы использовали инструмент «Обложка», поэтому видео нельзя остановить или перемотать, восприятие таких видеоматериалов вызывает затруднение у пользователей. Есть большая вероятность того, что даны материалы пролистают не глядя.

⁵⁴ «День, когда началась война» [Электронный ресурс] : «Коммерсантъ»: офиц. сайт.
URL: <https://www.kommersant.ru/projects/june22> (дата обращения 02.05.18)

В лонгриде присутствует гиперссылка на вторую часть под названием «День, когда закончилась война».

Мы выявили основные черты, позволяющие отнести данную публикацию к лонгриду:

а) Специфику темы – хроника первого дня Великой Отечественной войны.

б) Глубокую проработку темы – значительное количество достоверных источников информации – было изучено более 20 дневников, авторских воспоминаний, биографий, выступлений политиков и военачальников, показаний русских и немецких офицеров, найдены ветераны и дети-свидетели начала войны.

в) Аналитичность и художественную проработку – жанр публикации – отчет, хроника.

г) Мультимедийные элементы: фотографии – 50, фотогалереи – 2, видео – 6, статичная карта – 1, подкасты – 4, аудиоиллюстрации – звуки тревожной сирены, обстрела, песни военных лет.

д) Линейное расположение по вертикали.

е) Расположение на отдельной платформе – «Tilda Publishing».

ж) Объем – 17 470 знаков.

Анализ лонгрида «Земля отчуждения» интернет-издания «Коммерсант»⁵⁵

Текст: Артем Галустян, Анастасия Горшкова.

Фото: Владимир Шуваев, Дмитрий Кучев.

Видео: Дмитрий Шелковников.

Дизайн, программирование и верстка: Алексей Дубинин, Антон Жуков, Алексей Шабров.

Справочные материалы: Вадим Зайцев, Информационная служба «Ъ».

Выпускающий редактор: Артем Галустян.

⁵⁵ «Земля отчуждения» [Электронный ресурс] : «Коммерсантъ»: офиц. сайт.
URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl?9f476940> (дата обращения 04.05.18)

Также в подготовке проекта участвовали Петр Мироненко, Татьяна Мишанина, Юлия Бычкова, Ким Воронин.

Авторы лично посетили г. Припять, что подтверждается репортажными вставками, описывающими окружающую территорию, жизнь и поведение местных жителей. Несколько раз появляется отсылка на разговор с местным гидом, Например:

«...Сегодня природа захватывает территорию заброшенного города — кажется, что это дома «выросли» в лесу. На крышах и первых этажах многих зданий растут березы, ветки через окна торчат в квартирах, птицы вьют гнезда на балконах и в телефонных будках. Самый впечатляющий знак победы природы — футбольный стадион с гнилыми деревянными трибунами, высокими ржавыми софитами, а в центре вместо поля — выросший лес...».

«...В спальне одной из квартир, в которую мы заходим, среди кучи раскиданных вещей и мусора можно обнаружить конспекты по химии студента младших курсов с аккуратными схемами, начерченными фломастером; на кухне — пыльные пожелтевшие журналы по кулинарии и опрокинутая плита; в прихожей — старая женская обувь; а в большой пустой комнате — пыльный разодранный диван...».

Слова авторов иллюстрируют фотографии и видео, а прием съемки «на ходу», звуки шагов, раздающихся в тишине разрушенного города, погружают читателя в атмосферу зоны отчуждения. Информацию о том, как возвращались жители близлежащих деревень и поселках журналисты узнали от местных «самоселов».

Журналисты провели не только огромную эмпирическую работу, немаловажную часть лонгрида составляют данные полученные качественными методами сбора информации, авторы изучили научные исследования, посвященные последствиям аварии на Чернобыльской АЭС, изучили и представили читателям полную хронику происшествия. Процесс ликвидации последст-

вий чрезвычайного происшествия и меры по укрытию реакторов специальным саркофагом также получил подробное освещение в лонгриде.

Структура текста построена по принципу постепенного продвижения по городу, его объектам. Репортажные вставки, характерные для путевого очерка, перемежаются экскурсами в историю, информацией аналитического толка – обработанными исследовательскими данными по уровню радиации, исследованиям местной флоры и фауны, жизни поселенцев. Повествование завершается историями людей, оставшихся жить в данной местности.

Публикация «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии» вобрала в себя основные отличительные черты мультимедийного лонгрида:

а) Специфику темы – атомная авария на Чернобыльской АЭС 25 апреля 1986 года.

б) Глубокую проработку темы – значительное количество достоверных источников информации – авторы изучили статистические данные, связанные с посещением зоны отчуждения, популярности Припяти как туристического направления; изучили значительное количество документов посвященных истории города Припять, и истории создания атомной электростанции, ликвидации последствий и жизни местных поселенцев.

в) Аналитичность и художественную проработку – жанр публикации – путевой очерк.

г) Мультимедийные элементы: фотографии – 153, фотогалереи – 10 , видео – 17 , статичная карта – 4, статичная инфографика – 1, звуки – писк счетчика Гейгера, шум вертолета, щебетание птиц.

д) Линейное расположение по вертикали.

е) Расположение на отдельной платформе – «Tilda Publishing».

ж) Объем – 30 077 знаков.

Анализ лонгрида «Всем миром. Год спустя» сайта «Первый канал»⁵⁶

Автор проекта: Дарья Ярыгина.

Текст: Юлия Гендина.

Монтаж: Александр Константинов.

Дизайн: Сергей Максимов.

Разработка продукта: Полина Гущенкова.

Видео предоставлено — ДИП «Первый канал».

Фото – ДВРЦ МЧС России.

Материал подготовлен на основе информации ДВРЦ МЧС России и открытых источников.

Структура лонгрида построена по принципу исторической хроники. Предметом отображения стало масштабное наводнение на Дальнем Востоке в 2013 году. Авторы выстраивают отображения в хронологическом порядке, но без четких границ.

В лонгриде сделан упор на мультимедийные элементы и крайне простой язык повествования, авторы разделили текст на несколько этапов, сходными с этапами наводнения и дают краткую характеристику каждому. Один из важнейших критериев репортажа – художественное описание действительности воспроизводится при помощи аудиовизуальных элементов, а текстовые вставки дополняют картину и дают пользователю аналитически обработанную информацию, причем, авторы используют глаголы настоящего времени, что так же является одним из главных признаков репортажа.

Повествование начинается с динамичной видеохроники, масштаб которой занимает весь экран, благодаря чему моментально погружает пользователя в атмосферу прошедших событий. Обычно карта лонгрида оформлена в виде карты или дат, авторы «Первого канала» решили сделать по-другому. На протяжении прокрутки всего лонгрида в верхней части экрана закреплена

⁵⁶ Всем миром. Год спустя [Электронный ресурс] : «Первый канал»: офиц. сайт.
URL: <http://vsemmirom.1tv.ru/> (дата обращения 05.05.18)

«хроника наводнения», при скролле изменяется количество подтопленных домов и пострадавших человек. Минус данной карты в том, что пользователь не может перейти по ссылке на отдельную часть лонгрида, это возможно только при прокручивании страницы.

Галереи содержат фото спасательной операции, а также последствий затопления, все это сопровождается шум льющейся воды, что заставляет читателя еще больше проникнуться трагедией, удерживает в напряжении. Галереи перемежаются со статичной инфографикой. В лонгриде содержатся видеовставки – выдержки из сюжетов «Первого канала».

Данный лонгрид был разработан на платформе «Tilda Publishing». Видеоматериалы вставлены при помощи инструмента – «Обложка», поэтому выглядят более эффектно, чем обычное видео, расположенное на странице. Обложка занимает весь экран и включается автоматически при прокрутке. Минус данного инструмента в том, что у пользователя нет возможности отрегулировать звук в видео (можно только полностью отключить), также нет возможности остановить или перемотать кадры. Существует большая вероятность, что многие пользователи прокрутили такие видеовставки, не просматривая их.

Публикация «Всем миром. Год спустя» отвечает основным критериям мультимедийного лонгрида:

- а) Специфика темы – хроника событий наводнения на территории Дальневосточного Федерального округа в 2013 г.
- б) Глубокая проработка темы – значительное количество достоверных источников информации – используются данные ДВРЦ МЧС России, а также данные, собранные непосредственно корреспондентами «Первого канала» на месте событий.
- в) Аналитичность и художественная проработка – жанр публикации – хроника.
- г) Мультимедийные элементы – фотографии – 42, фотогалереи – 6, видео – 6, статичная инфографика – 7, сложная статичная инфографика – 1.

д) Линейное расположение по вертикали.

е) Расположение на отдельной платформе – «Tilda Publishing».

ж) Объем – сотрудники «Первого канала» сделали упор на мультимедийность. Поэтому, общий объем текста составил около 3500 знаков, точное количество знаков подсчитать невозможно ввиду особенностей верстки.

2.2. Семантический аспект лонгрида «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» («АСН24») ⁵⁷

В 2017 году редакцией интернет-СМИ «АСН24» было принято решение создать раздел «Лонгриды», где работники редакции публикуют мультимедийные и коммерческие лонгриды. Информационным поводом становятся проблемные темы, инструкции, которые наиболее информативны и эффективны именно в мультимедийном формате.

Первый лонгрид был опубликован на «АСН24» 6 марта 2017 года (Дальневосточный гектар: как получить бесплатную землю и что с ней делать), всего за год был опубликован 21 мультимедийный материал. Самый популярный лонгрид-инструкция «Как сделать приемного ребенка родным?» был создан «АСН24» совместно с министерством соцзащиты населения Амурской области. Материал вышел 3 апреля 2018 года и за 1,5 месяца набрал 213,5 тысяч просмотров, в то время как среднее количество просмотров других лонгридов – 5-7 тысяч.

Подобные инструкции пользуются большей популярностью среди читателей данного СМИ, менее популярны откровенно партнерские материалы, они набирают всего лишь по 3-5 тысяч кликов, это: «Волшебная ночь с КлюкVa бар», «Фейерверк эмоций: вперед в Новый год», «Пять принципов планирования успешной SMS-кампании», «Золотое сердце Приамурья» и несколько других. Другие партнерские материалы хорошо замаскированы, рекламная информация ненавязчива и находится в самом конце мультимедийной истории. К таким публикациям относятся: «Как сэкономить на ипотеке: ин-

⁵⁷ «Как покупать и возвращать деньги обратно?» [Электронный ресурс] «Tilda Publishing»: офиц. сайт. URL: <https://project162230.tilda.ws/page2876569.html> (дата обращения 12.06.2018)

струкция по рефинансированию жилищного кредита», «Как поехать в отпуск, если денег немного не хватает».

Стоит отметить, что не все, из представленных на «АСН24» лонгридов, являются таковыми, «Ищем невесту для принца» - является обычной афишей мероприятия, созданной на платформе «Tilda Publishing». Данный материал не отвечает, ни одному критерию качественного мультимедийного лонгрида: отсутствует интересная и детально проработанная история, мультимедийные элементы.

Технология создания мультимедийного лонгрида состоит из нескольких этапов, указанных нами в первой главе. Первый этап – это планирование, которое начинается с выбора темы и ее предварительного исследования. При выборе темы лонгрида нужно помнить, что мы работаем в редакции в онлайн-СМИ «АСН24». Для того чтобы использовать ресурсы этой организации, нужно предложить тему, которая будет актуальна для жителей Дальнего Востока, т.к. данный ресурс специализируется на новостях Благовещенска, Амурской области, Дальнего Востока и других регионов России. Целевая аудитория – главы и сотрудники администраций и муниципалитетов всех уровней, бизнесмены, жители области и Дальнего Востока.

Как мы упоминали ранее, в центре внимания лонгрида истории, связанные, как с резонансными событиями, так и с необычными объектами действительности, удивительными судьбами. По нашему мнению, среднестатистические новости региона не могут стать основой для создания лонгрида. Такие события уникальны только для Амурской области, но не для страны. Из этого следует, что лонгрид потеряет потенциальных читателей из других регионов. Поэтому наше внимание привлекло такое явление действительности, как кэшбэк. Тема актуальна для всей России, но ввиду отдаленности Дальневосточного федерального округа и специфики данной местности, крайне мало освещается среди местного населения. Мы решили изменить ситуацию и привлечь внимание амурчан к весьма эффективному способу экономии средств, насколько это возможно в пределах Амурской области.

Кэшбэк – это возврат части стоимости покупки при помощи использования кэшбэк-сервиса или банковской карты с кэшбэком. Через сервис возможен возврат средств с оплаты товаров в интернет-магазинах на счет мобильного телефона, банковской карты или электронного кошелька. Часть из них, сотрудничает с некоторыми популярными оффлайн-магазинами и дает возможность возвращать начисления при личной оплате товаров или услуг. Но, в настоящий момент, это получило распространение только в центральной части России, на Дальнем Востоке такая система едва начала свое развитие.

В современных реалиях для дальневосточников все более характерно совершение покупок через Интернет, ввиду более низкой стоимости и широкого выбора товаров. Из чего можно сделать вывод, что информация о подобной системе особенно актуальна для жителей Амурской области, но не ограничена данным регионом.

Согласно концепции нашего проекта, публикация оформлена в жанре – рекомендация. Из чего следует, что наша публикация должна содержать не просто только советы, а еще краткую и емкую информацию о предмете отображения. Таким образом, лонгрид имеет нелинейный сюжет, для упрощения навигации по его структуре мы создали гипертекстуальное оглавление с главами. В публикации соблюдены основные критерии жанра рекомендация (По А. Тертычному)⁵⁸: представлены советы по решению тех или иных задачи, которые соответствуют информационным ожиданиям аудитории.

Состав команды определен финансовыми и кадровыми условиями редакции «АСН24». Над лонгридом работали 2 человека: автор и куратор(выпускающий редактор). Так как лонгридами в редакции занимается только главный редактор портала Мариус Шимкус, он стал куратором нашего проекта. Из слабых сторон авторов проекта стоит указать малый опыт в создании инфографики, как у автора, так и у куратора, а также большая занятость выпускающего редактора. В то же время, автор проекта имеет доста-

⁵⁸ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000 С. 148

точный опыт в написании журналистских материалов, активно осваивает новые технические платформы, умеет находить и верифицировать необходимую информацию. Выпускающий редактор имеет значительный опыт работы с платформой «Tilda Publishing».

2.3 Структура и композиция лонгрида «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» («АСН24»)

Структура и композиция текста, а также мультимедийных элементов должна наилучшим образом раскрывать его содержание. Поэтому, на этапе разработки идеи составляется план будущего лонгрида, формируются структурные блоки.

Мы выделили 4 главных блока:

Первый блок – «Что такое кэшбэк?» - имеет ознакомительный характер, знаком читателя с предметом отображения лонгрида, содержит гиперссылки на 2 других основных блока, которые можно рассматривать в любой последовательности и восприятие смысла содержания не пострадает.

Второй блок – «Как работает кэшбэк-сервис?» содержит информацию о сущности кэшбэк-сервиса, о его преимуществах и недостатках, сравнение конкретных сервисов и алгоритм работы с ними, а также отзывы пользователей.

Третий блок – «Банковская карта» основная структура блока построена по принципу предыдущей главы: преимущества и недостатки банковских карт с кэшбэком, сравнение предложений конкретных банков, имеющих офисы в Благовещенске, алгоритм работы с ними, а также отзывы пользователей.

Четвертый блок – «Кэшбэк за покупки в Благовещенске» в большей степени рассчитан именно на аудиторию, проживающую Амурской области. Здесь содержится информация о наиболее эффективном кэшбэк-сервисе, который позволяет выводить деньги с оффлайн-покупок, совершенных в местных магазинах. Завершает публикацию интерактивный развлекательный тест.

На основе плана мы создали сценарий работы над материалом. В первую очередь, были выделены основные блоки, далее шла последовательная работа по их текстовому наполнению. Нами была детально изучена тема нашего проекта – кэшбэк, в рамках лонгрида мы рассмотрели 2 эффективных способа применения системы кэшбэк: кэшбэк-сервисы и банковские карты с поддержкой функции кэшбэк. Каждый способ необходимо было изучить по отдельности, рассмотреть его положительные стороны и отрицательные моменты использования. Немаловажную часть публикации должны составить комментарии специалистов в сфере финансов и экономики по вопросу эффективности системы кэшбэк, а также отзывы пользователей.

Основную практическую часть работы над лонгридом составляет этап создания лонгрида. Так как подготовкой содержательной части лонгрида занимался один автор, то пункт раскадровки лонгрида в начале этапа создания мы опустили, основываясь на плане и сценарии, которые претерпевали изменения уже в ходе сборки частей мультимедийной истории.

Следующим пунктом работы над нашим проектом стало формирование блока технических заданий. Он состоит из нескольких тематических пунктов:

- подготовка текста публикации, в том числе, текстового описания содержания инфографики, содержания интерактивного текста;
- поиск специалистов в сфере экономики и финансов, обработка их комментариев;
- поиск отзывов пользователей системы кэшбэк на платформе «YouTube»;
- подбор иллюстративного материала, подбор платформы и создание нескольких вариантов инфографики, подбор платформы и создание интерактивного теста;
- сборка блоков лонгрида и дизайнерское оформление всей публикации.

После составления плана работы и определения технических заданий, следует полевая работа и продюсирование.

Небольшая проблема возникла при сборе первичной информации – получение грамотной оценки специалиста в сфере финансов и экономики оказалось невозможным, т.к. амурские эксперты не обладают компетентностью в данном вопросе. Поэтому, мы запросили экспертную оценку на нескольких сервисах журналистских запросов и таким способом получили мнение одного из специалистов. Комментарий специалиста местных организаций выпускающий редактор рассматривает как рекламную информацию, поэтому работа с ними будет произведена по окончании работы над проектом.

Основную информацию о возможностях кэшбэк-сервисов мы получили, изучив каждый из них по отдельности. Для определения лучших сервисов мы воспользовались такими подборками как: «Рейтинг лучших кэшбэк сервисов»⁵⁹, «7 лучших кэшбэк-сервисов 2018 года»⁶⁰, «Топ 10 самых выгодных кэшбэк сервисов»⁶¹. Рассмотрев перечисленные подборки, мы выделили 8 наиболее эффективных и удобных кэшбэк-сервисов. Также мы изучили условия пользования и алгоритм действий при совершении покупок на сайте каждого из восьми сервисов. Схожие условия мы выделили в подборку и обособили отдельным блоком в лонгриде. Лучшие процентные предложения сервисов мы решили оформить посредством сложной статичной инфографики. Сбор информации по банковским картам произведен по такому же принципу.

Обработка собранного материала заняла немного времени, так как велась во время полевых работ, благодаря чему, скелет лонгрида всегда был наглядно доступен. Все тематические блоки и подпункты были согласованы с выпускающим редактором, определены наиболее удачные варианты оформления блоков.

Платформа «Tilda Publishing» весьма удобна в использовании и дает возможность внесения изменений в проект в любое время. Поэтому мы ре-

⁵⁹ «Cashbacki.top» [Электронный ресурс] : «Cashbacki.top»: офиц. сайт. URL: <https://cashbacki.top/> (дата обращения 24.05.18)

⁶⁰ «Экономим с умом» [Электронный ресурс] : «Экономим с умом»: офиц. сайт. URL: <https://www.ecosum.ru/7-luchshix-keshbek-servisov-dlya-ekonomii-na-rokupках-v-internete/> (дата обращения 24.05.18)

⁶¹ «Android magazine» [Электронный ресурс] : «Android magazine» : офиц. сайт. URL: <http://android-magazine.ru/top-9-samy-h-vy-godny-h-ke-shbe-k-servisov/> (дата обращения 24.05.18)

шили кадрировать лонгрид по ходу работы над текстом и мультимедийными элементами. Мы создавали несколько вариантов каждого блока, из которых позднее выбирался один наиболее удачный и подходящий по оформлению.

Ввиду исполнения технических заданий в полном объеме, формирование повторного блока не понадобилось, мы смогли приступить к одному из важнейших пунктов – работе с собранным материалом.

Характеризовать заголовок и лид мы будем по типологии А. В. Колесниченко.⁶² Заголовок лонгрида предикативный и, в то же время, вопросительный, так как представляет собой полное предложение. Вопрос «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» - вне всяких сомнений вызовет интерес у читателей. В современных реалиях тема экономии средств, становится все более актуальной. К тому же, заголовок отвечает основным требованиям:

- Быть ясным высказыванием – мы предпочли убрать слово «кэшбэк» из заголовка, учитывая, что потеряем возможный трафик. Но мы руководствовались интересами амурских читателей, многие из которых не имеют представления о значении данного термина, что может оттолкнуть их от прочтения публикации.

- Возбуждать интерес читателя – как было сказано ранее, тема экономии для жителей Дальнего Востока была актуально всегда, особенно в моменты экономических кризисов.

- Заключать в себе основную идею текста и не противоречить содержанию материала – наш заголовок удовлетворяет и этот критерий, основное содержание текста материала содержит ответ на вопрос «Как покупать и возвращать часть денег обратно?».

Следующий элемент нашей композиционной структуры – прямой лид, который оформлен в игровой форме, с целью показать близость к читателю и привлечь его к прочтению лонгрида. Среди прямых лидов А. В. Колесниченко выделяет обобщающий, модифицированный, оберточный и расколотый.

⁶² Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие. М., 2008. С.177

Лид нашей публикации является модифицированным. Внимание в нем сосредоточено лишь на нескольких аспектах темы, он отвечает на вопросы «Что?» и «Каким образом?». Главная задача такого лида – заинтриговать аудиторию и побудить ее к внимательному прочтению материала.

Мы воспользовались платным тарифом «Tilda Business», который оплачен редакцией «АСН24». Мультимедийные компоненты вплетены в канву текста по мере создания лонгрида. Они являются важной смысловой частью текста, его продолжением. Предмет нашего отображения связан с экономикой и финансами, в силу специфики темы, повествование не может похвастаться динамичностью, красочными фото- и видеоматериалами, поэтому мы прибегли к инфографике и добавили игровой тест.

Во время работы с текстом была создана инфографика на платформах «Canva»⁶³ и «Infogram»⁶⁴. Один из конструкторов нам посоветовал главный редактор редакции «АСН24» - это «Infogram», но в связи с некоторой ограниченностью его функционала, для подготовки второй инфографики мы прибегли к сервису «Canva». Данный конструктор мы выбрали, воспользовавшись размещенной в Интернете подборкой подобных платформ «Создание инфографики онлайн — ТОП 10 сервисов для создания инфографики онлайн»⁶⁵. Также, в ходе поиска, мы опробовали конструкторы «Piktochart» и «Easel.ly», но их функциональные инструменты не подошли для осуществления нашей идеи.

Для создания теста мы рассмотрели несколько платформ, первой была «Online Test Pad»⁶⁶. Тест, разработанный на данной платформе, мы разместили в лонгриде с помощью «HTML-кода». Но он не вписывался в общий ди-

⁶³ Canva [Электронный ресурс] : «Canva»: офиц. сайт. URL: <https://www.canva.com/> (дата обращения 15.05.18)

⁶⁴ Infogram [Электронный ресурс] : «Infogram»: офиц. сайт. URL: <https://infogram.com/> (дата обращения 15.05.18)

⁶⁵ Создание инфографики онлайн – топ сервисов для создания инфографики онлайн [Электронный ресурс] : «SiteHere»: офиц. сайт. URL: <http://www.sitehere.ru/sozдание-infografiki> (дата обращения 03.05.18)

⁶⁶ OnlineTestPad [Электронный ресурс] : «OnlineTestPad»: офиц. сайт. URL: <https://onlinetestpad.com> (дата обращения 15.05.18)

зайн публикации, поэтому платформа была изменена на «Playbuzz».⁶⁷ С помощью этого конструктора был создан тест для лонгрида «Всем миром. Год спустя» сайта «Первый канал», проанализированного нами ранее.

При создании нового проекта «Tilda Publishing» предлагает пользователю большое количество макетов. Мы решили не пользоваться шаблонами и создать оригинальный лонгрид. Благодаря платному тарифу, мы могли воспользоваться полным инструментарием, который предоставляет платформа «Tilda Publishing». При составлении плана лонгрида, было заранее продумано расположение текстовых блоков и мультимедийных элементов.

С помощью установки якорных ссылок мы дали пользователю возможность переходить сразу к интересующей его части текста, в нужной ему последовательности. Навигацию упрощает гипертекстуальное меню. Мы воспользовались блоком «Меню», формат «Навигация с точками», при наведении на точку всплывает название блока (привязан якорной ссылкой), а точка блока, на который переходит пользователь, меняет цвет.

После создания скелета нашего лонгрида мы подгрузили инфографику, созданную в «Infogram», с помощью инструмента вставки «HTML-кода». Инфографику, оформленную на платформе «Canva» мы сохранили как jpeg-файл, а потому подгрузили ее при помощи инструмента «Изображение».

Комментарий специалиста мы получили, воспользовавшись сервисом журналистских запросов – «Pressfeed»⁶⁸, его оформили при помощи инструмента «Прямая речь», добавив фотографию интервьюируемого. Другие иллюстрации помещены в лонгрид через инструмент «Изображение».

Мы задумали добавить видео, растянув его на ширину страницы и с возможностью переключения пользователем. Варианты, которые предлагает инструмент «Видео» нам не подошли. Некоторые СМИ пользуются инструментом «Обложка» и загружают фоновое видео, которое подгружается авто-

⁶⁷ Playbuzz [Электронный ресурс] : «Playbuzz»: офиц. сайт. URL: <https://www.playbuzz.com/> (дата обращения 15.05.18)

⁶⁸ Pressfeed [Электронный ресурс] : «Pressfeed»: офиц. сайт. URL: <https://pressfeed.ru> (дата обращения 15.05.18).

матически, но у читателя нет возможности им управлять. Поэтому, было решено создать «Нулевой блок», т.е. пустой. Мы добавили ссылку на видео из «YouTube» и самостоятельно подогнали размер видеофайлов под нужные нам параметры. Таким образом, вставив ссылки, мы подгрузили два видео с отзывами видеоблогеров из «YouTube», в описании были указаны авторы и гиперссылки на их каналы. Другие 2 видеоотзыва мы подгрузили через инструмент «Видео», формат блока - «Два YouTube плеера».

«HTML-код» позволил нам вставить в лонгрид интерактивную карту с расположением банков в Благовещенске. Ее мы создали в конструкторе карт «Яндекса». Таким же способом был подгружен в лонгрид тест «Насколько вы экономный человек?».

Для выделения преимуществ кэшбэк-сервисов и банковских карт, а также мини-инструкций, мы выбрали блок «Преимущества», форматы: «Список с цифрами в кружках», «Две колонки с галочками», «Список с иконками», «Список с галочками», «Колонки с большими иконками и вертикальными линиями». Чтобы графически выделить пример работы кэшбэк-сервиса мы применили блок «Этапы», формат «Блоки со стрелочками».

Чтобы выделить контактную информацию о мобильной версии кэшбэк-сервиса «Едадил» мы добавили блок «Кнопки», где есть кнопки перехода для скачивания программы в мобильных «магазинах» для смартфонов.

После размещения текстовых блоков и мультимедийных элементов, мы начали работу над оформлением лонгрида. Мы выбираем один из стандартных шрифтов «Tilda Publishing» – «Mediator», он хорошо читается, и не позволяет уставать глазам. Жирный шрифт предназначен для заголовка, лида и подзаголовков, всего у нас 4 размера шрифта: 20 кегль – основной текст, 28 – подводки к видео, 36 – подзаголовки, 46 – заголовок. Это позволяет облегчить навигацию по публикации.

Визитная карточка лонгрида – его внешний вид. Цветовая палитра характеризует предмет материала. Мы остановили свой выбор на сочетании темно-зеленого оттенка и светлых тонов, а также противоположного оранже-

вого цвета, который мы использовали в инфографике и для выделения гиперссылок. Цвет фона блоков чередуется на протяжении всего лонгрида, чтобы уменьшить негативное воздействие на глаза читателей. Особое внимание мы уделили фону заголовка и лида, так как это первое, что видит аудитория, а его цель привлечь внимание. В качестве фона мы использовали фотографию с бесплатного фотохостинга «Pixabay».⁶⁹

В настоящий момент лонгрид ожидает публикации, так как редакция ведет переговоры с представителями банков о получении их комментариев.

В конечном итоге мы создали лонгрид, который отвечает всем, выделенным нами, критериям мультимедийного лонгрида:

а) Предметом отображения в лонгриде стал современный феномен действительности – кэшбэк и способы его использования.

б) Глубина проработки темы может быть охарактеризована использованными информационными источниками и избранным жанром – рекомендация. Нами было изучено несколько типов источников, среди них электронные ресурсы: изучено порядка 15 различных кэшбэк-сервисов и отображены лучшие из них; изучены предложения 10 банков; прослежена реакция пользователей на рассматриваемый нами предмет путем изучения контента платформы «YouTube». Также были изучены публикации ведущих отечественных СМИ – «Коммерсантъ», «Ведомости»; проведено 2 удаленных интервью; в совокупности было использовано порядка 30 источников информации

в) Аналитичность и художественная проработка текста обеспечивается избранным жанром – рекомендация.

г) Мультимедийные элементы, использованные в лонгриде: фотографии – 3, иллюстрации – 6, видео – 5, статичная инфографика – 1, сложная статичная инфографика – 1, интерактивный тест – 1, гипертекстуальное меню. Всего нами создано 9 вариантов инфографики (из них в лонгрид вошли 2).

⁶⁹ Pixabay [Электронный ресурс] : «Pixabay»: офиц. сайт. URL: <https://pixabay.com> (дата обращения 28.04.18).

д) Расположение материала характерно для формата лонгрид – линейное по вертикали.

е) Лонгрид сверстан на отдельной платформе – «Tilda Publishing».

ж) Объем текста составил 12 457 знаков (без пробелов).

Автора и выпускающего редактора, принимавших участие в создании лонгрида, мы указали в специализированном блоке в конце публикации. Таким образом, мы создали лонгрид, соответствующий современным профессиональным требованиям.

В ходе разработки собственного лонгрида, мы выработали основные рекомендации для тех, кто создавать публикации в данном формате:

а) До того, как приниматься за разработку собственного лонгрида, необходимо ознакомиться с уже существующими. Таким образом, можно узнать о современных тенденциях: жанры, платформы, актуальные темы, виды и количество мультимедийных элементов, объем;

б) Стараться следовать этапам технологии создания лонгрида, описанной в первой главе нашей работы.

в) При создании собственного лонгрида нужно следить за тем, чтобы мультимедийные компоненты лонгрида оставались неотъемлемой частью текста, и, в тоже время, не преобладали над ним.

г) Следить за работой мультимедийных элементов, загруженных при помощи вставки ссылки или «HTML-кода». При анализе лонгридов отечественных интернет-СМИ, мы обнаружили, что некоторые видео, расположенные на платформе «YouTube» были удалены из просмотра, нарушалось повествование, а также эстетический вид публикации. В свое подобный платформ мы убедились и на собственном опыте, после размещения инфографики с конструктора «Infogram», на самой платформе возникли проблемы, а после их устранения доступ к инфографике был потерян.

д) Следить за всеми тенденциями изменения темы лонгрида во время работы над ним и после его опубликования. Если возникают существенные изменения, необходимо своевременно внести их в материал.

е) Во время работы над собственным лонгридом, мы убедились, что для его создания лучшим вариантом будет привлечь группу специалистов из разных областей, которые будут работать над текстом, мультимедийными компонентами, размещением на конкретной платформе. Это увеличит производительность труда и повысит качество всех блоков лонгрида. Но, т.к. бюджет многих региональных СМИ существенно ограничен, чаще всего лонгрид создает команда из 1-3 человек, вследствие чего время работы над проектом значительно увеличивается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лонгрид является продуктом, в котором сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ. В результате изучения данного вопроса мы развели понятия «жанр» и «формат» применительно к лонгриду и определили его, как особый формат журналистского текста, представляющего собой объемный материал, анализирующий резонансные события, необычные явления действительности, острые актуальные проблемы, который содержит большое количество мультимедийных элементов, являющихся неотъемлемой частью публикации, и сверстанный на специальной платформе. Лонгрид позволяет читателю глубоко погрузиться в тему благодаря, как содержанию текста, так и его мультимедийным элементам.

В ходе изучения теоретической и эмпирической базы нашего исследования произведена классификация по тематической типологии мультимедийных лонгридов.

Особое внимание в нашей бакалаврской работе уделено анализу текстовой и мультимедийной основы лонгридов. Для удобства и достоверности его проведения нами была разработана собственная тематическая классификация мультимедийных лонгридов.

В результате анализа 19 лонгридов, опубликованных в российских интернет-СМИ, мы выявили следующие особенности лонгридов региональных СМИ:

а) В региональных СМИ чаще всего встречаются лонгриды, которые освещают исторические события, а также посвященные актуальным явлениям действительности или необычным судьбам.

б) Лонгриды федеральных СМИ имеют в основе значительное количество источников информации, от 15 до 25. В то время как региональные СМИ опираются в среднем на 5-10 источников информации, причем, большинство из них комментарийные.

в) Выяснилось, что в основе большинства лонгридов лежат жанры: очерк, статья, хроника, информационная корреспонденция.

г) Региональные СМИ отличаются использованием меньшего количества мультимедийных элементов.

д) При создании лонгрида региональные СМИ отдают предпочтение платформе российского происхождения «Tilda Publishing». В основе такого решения лежит небольшая цена использования бизнес-аккаунта, понятный ми простой в использование интерфейс, большое количество инструментов для создания мультимедийных элементов и оформления страницы.

е) Мультимедийные лонгриды использует весьма ограниченное число региональных интернет-изданий. Из исследуемых нами четырех СМИ, только 2 имеют раздел лонгриды («Altapress.ru» и «Башинформ.рф»).

Изучение мультимедийной журналистики в целом, позволило нам рассмотреть лонгрид, как продукт данной отрасли масс-медиа, проследить его становление и развитие в российских интернет-СМИ. Данные, которые мы получили из изучения отечественных лонгридов, послужили основой для планирования собственного проекта.

В рамках нашего исследования подробно изучены этапы и технология создания лонгрида и его основные мультимедийные компоненты. Основываясь, на изученной теории и практике, нами был создан мультимедийный лонгрид, который соответствует современным профессиональным требованиям. Лонгрид «Как покупать и возвращать часть денег обратно?» планируется к публикации на сайте «АСН24».

Предметом отображения в лонгриде стал современный феномен действительности – кэшбэк и способы его использования.

Глубина проработки темы проекта охарактеризована использованными информационными источниками. За время подготовки публикации было изучено порядка 30 источников информации (15 различных кэшбэк-сервисов, предложения 10 банков, публикации ведущих отечественных СМИ – «Коммерсантъ», «Ведомости», реакция пользователей на рассматриваемый нами

предмет на платформе «YouTube, 2 удаленных интервью). Аналитичность и художественная проработка текста обеспечивается избранным жанром – рекомендация.

Мультимедийные элементы, использованные в лонгриде: фотографии и иллюстрации, статичная и сложная статичная инфографика, видео, интерактивный тест – 1, гипертекстуальное меню.

Расположение материала характерно для формата лонгрид – линейное по вертикали. Лонгрид сверстан на отдельной платформе, наиболее популярной среди отечественных СМИ – «Tilda Publishing».

Объем текста составил 12 457 знаков (без пробелов).

Автора и выпускающего редактора, принимавших участие в создании лонгрида, мы указали в специализированном блоке в конце публикации. Таким образом, мы создали лонгрид, который соответствует современным профессиональным требованиям.

Таким образом, проведенное изучение теории лонгрида как мультимедийного формата, анализ отечественной практики лонгридов и собственная практика по созданию подобного формата, позволяет нам говорить о том, что задачи, поставленные в данной работе, решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин [и др.]. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304с.

2 Анюхина, А.М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А.М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2. – С. 146-150.

3 Бондаренко, М.И. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики / М.И. Бондаренко, В.В. Витвинчук // Вестник Алтайского государственного университета. – 2016. – № 46. – С. 287-290.

4 Булаева, М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М.Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – С. 121-123.

5 Волкова, В.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / В.И. Волкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2014. – №1. – С. 105-112.

6 Волкоморов, В. А. Tilda как платформа для верстки лонгридов в региональных сетевых изданиях / В. А. Волкоморов, К. Г. Драницина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – № 2. – С. 30-37.

7 Горшкова, М.С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей / М.С. Горшкова, А.С. Юферева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1. – С. 105-110.

8 Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ // Республиканская научно-практическая конференция «Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии» : материалы конф. –2015. – С. 44-48.

9 Григорян, М. Пособие по журналистике : моногр. / М. Григорян — М.: «Права человека», 2007. —192 с.

10 Давлетшина, С.Р. Мультимедийные жанры журналистики / С.Р. Давлетшина, И.А. Лызлова // Новая наука: теоретический и практический взгляд. — 2016. — № 3. — С. 191-193.

11 Зими́на, Н.В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес / Зими́на Н.В. // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. — 2015. — № 5. — С. 377-381.

12 Зиновьев, И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа / И.В. Зиновьев // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2012. — № 1. — С. 82-85.

13 Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2015. — № 2. — С. 93-96.

14 Колесниченко, А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ / А.В. Колесниченко // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2018. — № 1 С. 26-42.

15 Колесниченко, А.В. Практическая журналистика : моногр. / А.В. Колесниченко. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 180 с.

16 Лукина, М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: моногр. / М. М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

17 Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Гуманитарного университета, 2010. — 148 с.

18 Миронова, М.А. Лонгрид как новый формат мультимедиа в российских и зарубежных онлайн-медиа / М.А. Миронова // Научные ведомости БГУ. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 28. — С. 106-112.

19 Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с.

20 Павлова, А.Г. Лонгрид – новый формат масс-медиа / А.Г. Павлова // Слово. Словестность. Словесник. – 2016. – № 3. – С. 284-286.

21 Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики : моногр. / О. Р. Самарцев. – М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2009. – 527 с.

22 Симакова, С.И. Мультимедийная история и ее особенности / С.И. Симакова, С.В. Панюкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 9. – С. 58-66.

23 Суворова, А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате / А.Ю. Суворова // Культура и цивилизация. – 2017. – № 4. – С. 735-725.

24 Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : моногр. / А.А Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

25 Revers, M. The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem / M. Revers // Media, culture & society. – 2015. – 37, С. 3–18.

26 Воробьева, Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида [Электронный ресурс] : Научно-методический электронный журнал «Концепт». Киров, 2016. Режим доступа : <http://e-koncept.ru/2016/86647.htm>.

27 «Всем миром. Год спустя» [Электронный ресурс] // Первый канал: офиц. сайт. Режим доступа: <http://vsemmirom.1tv.ru/>. – 05.05.18.

28 «Голубая дама: самая захватывающая и загадочная история Барнаула – горнозаводского города [Электронный ресурс] // «Altapress.ru»: офиц. сайт. Режим доступа: <https://long.altapress.ru/bluelady/>. – 29.05.18.

29 «День, когда началась война» [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ»: офиц. сайт. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/projects/june22>. – 02.05.18.

30 «Земля отчуждения» [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ»: офиц. сайт. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl?9f4-76940>. – 04.05.18.

31 Как создать лонгрид [Электронный ресурс] // «Tilda Publishing» : офиц. сайт. Режим доступа: <https://tilda.cc/ru/longreads/>. – 13.05.2018.

32 Колесниченко, А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // [Электронный ресурс]: Медиаскоп.– 2015. – № 1 // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1691>. – 05.04.2018.

33 Медицина. Взгляд изнутри [Электронный ресурс] // «Новый Калининград»: офиц. сайт. Режим доступа: <https://www.newkaliningrad.ru/-special/medicine/>. – 02.05.2018.

34 Пуля, В. Как создать мультимедийный лонгрид // [Электронный ресурс] // «Журналист»: — 2015. — № 2 Режим доступа: <http://journalistvirt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml/>. – 11.05.2018.

35 Немец, Ю. Создание инфографики онлайн – топ сервисов для создания инфографики онлайн [Электронный ресурс] // SiteHere: офиц. сайт. – 10.01.18. Режим доступа: <http://www.sitehere.ru/sozdanie-infografiki>. – 05.05.18.

36 Чигаев, Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // [Электронный ресурс]: Медиаскоп. – 2017. – № 1 // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2270>. – 27.05.18.

37 Щепилова, Г.Г. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // [Электронный ресурс] : Медиаскоп. — 2016. — № 1 // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2089>. – 27.04.18.

38 «Экономим с умом» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа: <https://www.ecosum.ru/7-luchshix-keshbek-servisov-dlya-ekonomii-na-rokupках-v-internete/>. – 24.05.18.

39 «Android magazine» [Электронный ресурс] : «Android magazine» : офиц. сайт. Режим доступа: <http://android-magazine.ru/top-9-samy-h-vy-godnyh-ke-shbe-k-servisov/>. – 24.05.18.

40 «Cashbacki.top» [Электронный ресурс] : «Cashbacki.top»: офиц. сайт. Режим доступа: <https://cashbacki.top/>. – 24.05.18.

41 Sonderman, J. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia / J. Sonderman // Poynter. // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.poynter.org/news/how-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia> – 27.02.18.

42 Моноклер [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа: <https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>. – 02.05.18.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1 – Характеристики лонгридов отечественных СМИ

Название лонгрида	Тема	Количество экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы	Количество знаков (без пробелов)	Количество репостов и лайков	Количество участников команды
«День, когда началась война» («Коммерсант»)	Хроника первого дня Великой Отечественной войны.	Более 20 документальных источников, 4 интервьюируемых свидетелей событий	Отчет, хроника	Фотографии – 50, фотгалереи – 2, видео – 6, статичная карта – 1, подкасты – 4, аудиоиллюстрации – звуки тревожной сирены, обстрела, песни военных лет.	17 470	Вконтакте – 1776 Facebooke – 7232 Одноклассники – 808	9
«Земля отчуждения» («Коммерсант»)	Атомная авария на Чернобыльской АЭС 25 апреля 1986 года.	Использованы комментарии 10 человек (местные жители, гиды, специалисты)	Путевой очерк	Фотографии – 153, фотгалереи – 10, видео – 17, статичная карта – 4, статичная инфографика – 1, звуки – писк счетчика Гейгера, шум вертолета, щебетание птиц.	30 077	Вконтакте – 4893 Facebooke – 102 Одноклассники – 398	13
«Ад Беслана. Взгляд изнутри» (Аргументы и Факты)	Хроника захвата школы в Беслане глазами очевидцев	Авторы указали источники: использованы материалы сайтов «Беслан. Факты и Мифы», «Правда Беслана».	Хроника	Фотографии – 14, галереи – 1, видео – 10, аудиоиллюстрации – 1, гипертекстуальное оглавление.	17 483	Вконтакте – 277 Одноклассники – 1969 Mail.ru – 10	5
«Всем миром. Год	Хроника событий наводнения	Использованы данные ДВРЦ МЧС России,	Хроника	Фотографии – 42, фотгалереи – 6, видео –	3 044	Не указано	5

Название лонгрида	Тема	Количество экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы	Количество знаков (без пробе лов)	Количество репостов и лайков	Количество участников команды
спустя» («Первый канал»)	на территории Дальневосточного Федерального округа в 2013 г.	информация, собранная непосредственно корреспондентами «Первого канала» на месте событий.		6, статичная инфографика – 7, сложная статичная инфографика – 1, гипертекстуальное оглавление.			
«Первый канал. 20 лет в эфире» («Первый канал»)	20-тилетняя история «Первого канала»	Использованы внутренние данные ОАО «Первый канал»	Хроника	Фотографии – 38, галерея – 4, видео – 5, сложная статичная инфографика – 1.	18 241	Вконтакте – 1	Не указано
«900 дней жизни. Хроники блокады» (ТАСС)	Описание ключевых событий во время Великой отечественной войны 1941-1945 года.	Публикация создана на основе источников, содержащихся в Государственном Мемориальном Музее обороны и блокады. Авторы побеседовали с блокадниками: Н. И.Новиковым, И. Б. Скрипачевой, К. Г. Слуцкой, Н.В.Сигал. Были использованы материалы историка А. Исаева, материалы документального фильма «Блокада». В создании лонгрида участвовали также сотрудники регионального информационно-	Хроника	Фотографии – 38, галерея – 3, видео – 4, слайд-шоу – 3, сложная статичная инфографика – 6, подкаст – 1, гипертекстуальное оглавление.	7 509	Не указано	Не указано

Название лонгрида	Тема	Количество экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы	Количество знаков (без пробе лов)	Количество репостов и лайков	Количество участников команды
		го центра ТАСС в Санкт-Петербурге					
«Италия» история одного падения» (ТАСС)	Хроника крушения дирижабля «Италия» и спасения выживших участников экспедиции.	Авторами указано 18 использованных источников информации (статьи, исследования, музейные архивы)	Хроника, путевой очерк	Фотографии – 5, иллюстрация – 5, видео – 1, сложная статичная инфографика – 8, гипертекстуальное оглавление.	22 802	Не указано	7
«Медицина. Взгляд изнутри» («Новый Калининград»)	Корреспонденты прожили по одному дню с врачами в приемного отделения больницы, роддома и скорой помощи.	Использованы комментарии 10 человек (врачи, медсестры, пациенты)	Репортаж	Фотографии – 78, галерея – 12, гипертекстуальное оглавление.	21 406	Не указано	3
«Вторая жизнь» («Новый Калининград»)	Жизнь калининградской танцовщицы в инвалидной коляске	Использован комментарий 1 человека – главного героя публикации.	Биография	Фотографии – 9, видео – 1.	6 908	Вконтакте – 34	4
«Дни Победы 2015» («Новый Калининград»)	Истории шести ветеранов Великой Отечественной войны	Использованы комментарии 6 человек (ветераны ВОВ)	Мемуары, хроника, комментарий	Фотографии – 31.	51 745	Вконтакте – 51	3
«100 лет революции»	Как жили в Барнауле и его	Реконструкция на основе архивных данных	Реконструкция	Фотографии – 1, галерея – 4, видео – 2, ил-	11 463	Не указано	2

Название лонгрида	Тема	Количество экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы	Количество знаков (без пробе лов)	Количество репостов и лайков	Количество участников команды
Алтай в огне» («Altapress.ru»)	окрестностях в 1917 году.	и газет 1917 года, в тексте отсылки на 17 источников информации.		люстрации – 2.			
«Голубая дама: самая захватывающая и загадочная история Барнаула - горнозаводского города» («Altapress.ru»)	Местный миф о Голубой даме	Изучены материалы местных газет, которые выходили в 20-х гг. XX века.	Легенда	Фотографии – 6, иллюстрации – 8, видео – 8.	9 740	Не указано	2
«Паводок-2017. К чему готовиться этой весной» («Altapress.ru»)	Прогноз паводка в Алтайском крае в 2017 год, инструкция по подготовке к наводнению, хроника прошлых наводнений.	Используются данные предоставленные ДВРЦ МЧС России.	Прогноз, рекомендация, хроника, репортаж.	Фотографии – 56, видео- 3, карта – 1, сложная статичная инфографика – 1, тест-викторина – 1, гипертекстуальное оглавление.	9 804	Не указано	11
«STARинное ремесло» («Башинформ.рф»)	Современные ремесленники Башкирии, которые занимаются	Использованы комментарии 8 человек (политики, ремесленники, преподаватели)	Информационная корреспонденция	Фотографии – 47, галереи – 5, видео- 4.	11 074	Вконтакте – 7 Facebooke – 14	4

Название лонгрида	Тема	Количество экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы	Количество знаков (без пробе лов)	Количество репостов и лайков	Количество участников команды
	народными промыслами.						
«Семь главных вопросов о том, как уфимцу выжить в городе зимой» («Башин-форм.рф»)	ЖКХ и службы, ответственные за уборку снега на городской территории, а также за отопления в жилых домах.	Использованы данные Гидрометцентра России, исследование с сайта РБК-Уфа, данные предоставленные администрацией г. Уфа. Используются комментарии 6 человек (сотрудники Гидрометцентра, управляющих компаний, юрист).	Прогноз, корреспонденция, рекомедация.	Фотографии – 26, галереи – 5, статичная инфографика – 1.	11 763	Вконтакте – 42 Facebooke – 71	4
«Прогулки по военной Уфе» («Башин-форм.рф»)	Как жил г.Уфа во время Великой Отечественной войны	Использованы 4 Книги, посвященные событиям в Уфе в годы ВОВ, Документы и материалы», фотографии из Национального архива РБ и фондов Национального музея РБ, газеты из архива Книжной палаты РБ и Национальной библиотеки.	Информационная корреспонденция	Фотографии – 25, галереи – 4.	16 467	Вконтакте – 20 Facebooke – 8	Не указано
«История орденов и медалей воинов-	13 самых почитаемых орденов и медалей Великой Оте-	Использованы данные архивы Кемеровского областного краеведческого музея, историко-	Информационная корреспонденция	Фотографии – 56, галереи – 1, видео- 10, гипертекстуальное оглавление, коммен-	19 504	Вконтакте – 18 Facebooke – 22	1

Название лонгрида	Тема	Количество экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы	Количество знаков (без пробелов)	Количество репостов и лайков	Количество участников команды
кузбассовцев» («Сибдепо»)	чественной войны и кузбассовцах, кавалерах боевых наград.	биографический справочник «Помним всех поимённо», архив КемГУ, Google Images.		тарии пользователей.			
«Игры, которые убивают наших детей» («Сибдепо»)	3 игры, цель которых самоубийство детей	Использованы базы Google Images, комментарии 4 человек (психоаналитик, пресс-служба ГУ МВД Кемеровской обл., пресс-служба департамента образования Кемеровской обл., участница игры «Группы смерти»), публикации «РИА Новости», «Lenta.ru»,	Статья, рекомендации	Фотографии – 6, галереи – 1, видео- 10, гипертекстуальное оглавление, комментарии пользователей.	18 100	Вконтакте – 154 Facebooke – 28 Одноклассники – 69	1
«История банковского дела в Кузбассе» («Сибдепо»)	История сберегательного дела и современный Сбербанк.	Использованы архивные материалы Сбербанка, Использованы комментарии 5 человек (журналист-историограф, ветераны труда Сбербанка, топ-менеджер Сбербанка президент Сбербанка).	Информационная корреспонденция, рекламный материал.	Фотографии – 24, галереи – 4, иллюстрации – 2, комментарии пользователей.	15 455	Не указано	2