

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

*Автаева Н.О.  
Бейненсон В.А.  
Болдина К.А.  
Коданина А.Л.  
Савинова О.Н.*

## **Мультимедийные технологии СМИ**

Учебное пособие

Нижний Новгород, 2020

**УДК 070(075.8)**

**ББК Ч60я73**

**М 90**

Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского / Н.О. Автаева, В.А. Бейненсон, К.А. Болдина, А.Л. Коданина, О.Н. Савинова. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 171 с.

**Рецензент:** Е.П. Савруцкая, д.ф.н., профессор, профессор кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н.А. Добролюбова.

Учебное пособие «Мультимедийные технологии СМИ» рассказывает о цифровых технологиях, применяемых в медиасфере; требованиях к производственным процессам выхода мультимедийного материала; специфике создания журналистских, рекламных и PR-материалов в определенных жанрах, форматах с использованием нескольких знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической); особенностях размещения контента на различных медиаплатформах.

Пособие ориентировано на подготовку студентов-бакалавров направлений «Журналистика» (42.03.02), «Реклама и связи с общественностью» (42.03.01), а также студентов-магистрантов направления «Журналистика» (42.04.02).

© Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i> .....	4
<i>Глава 1.</i> Особенности массовой коммуникации в эпоху новых технологий .....	6
<i>Глава 2.</i> От традиционных СМИ к новым медиа .....	34
<i>Глава 3.</i> Мультимедийные форматы как средство привлечения и удержания аудитории .....	61
<i>Глава 4.</i> Мультимедийный лонгрид в системе коммуникации .....	117
<i>Глава 5.</i> Спецпроект в формате мультимедийного сторителлинга .....	151
<i>Литература</i> .....	165

## Предисловие

Начало XXI века ознаменовалось тем, что в медийном пространстве стали накапливаться проявляющие себя признаки поиска новых направлений в журналистиковедческой науке и осмысления новых реалий в практике средств массовой информации, что существенным образом влияет на дальнейшее развитие теории и эмпирических исследований как в мировой, так и в отечественной журналистике. Эти изменения в мире медиа происходят стремительно, они касаются таких направлений, как новые формы медиапотребления, новые навыки журналистов и новые экспериментальные форматы. Все это значительно влияет на будущее журналистики, и потому так важно понимание главных тенденций для тех, кто готовится стать журналистом, кто будет работать в сфере медиакommunikаций.

В данном учебном пособии анализируются изменения, произошедшие в современном медийном пространстве. Авторы – преподаватели кафедры журналистики одного из ведущих вузов страны – ННГУ им. Н.И. Лобачевского – предлагают читателям ценную аналитическую информацию и проверенные опытом инструменты успешной практики. Обращается внимание на открывающиеся новые аспекты современной коммуникации, на осмысление изменившейся социальной ситуации, на углубление представлений об устоявшихся журналистиковедческих концепциях. В пособии рассматриваются новые цифровые технологии, подробно анализируются мультимедийные формы подачи материала, адаптивные стратегии взаимодействия с аудиторией.

Тезаурус журналистики обогатился новыми понятиями, в нашу лексику вошли новые термины, и авторы пособия постарались доходчивым языком раскрыть их содержание для студентов.

Необходимость понять и осмыслить последние изменения в журналистике остро ощущается сегодня как теоретиками, так и практиками. Мы будем считать свою задачу выполненной, если пособие поможет будущим специалистам в сфере коммуникации в овладении профессиональными навыками и подтолкнет их к творческому осмыслению происходящих изменений в современных медиа.

Заведующий кафедрой журналистики  
ИФИЖ ННГУ им. Н.И. Лобачевского,  
профессор

О.Н. Савинова

## **Глава 1. Особенности массовой коммуникации в эпоху новых технологий**

### *Специфика современных коммуникационных процессов*

Современная коммуникационная реальность представляет собой уникальное явление, в корне меняющее традиционные представления о природе медиа. Мы видим, как сами медиаресурсы претерпевают качественную трансформацию, обусловленную возросшей ролью интернета и digital-технологий в процессах создания и дистрибуции медиапродукта.

Говоря об интернете как массово-коммуникационном феномене, заметим, что его изучение требует комплексного подхода, учитывающего философские, социальные, культурологические, этико-правовые и многие другие аспекты. Сложность и противоречивость интернета как коммуникационной среды существенно затрудняет задачу изучения его типологических характеристик, а постоянное развитие сетевой индустрии ставит перед исследователями новые вызовы, требующие не только вдумчивого, но и оригинального подхода к анализу этого массово-коммуникационного феномена.

С позиции философии становление глобальной информационной сети сопровождается развитием таких ее коммуникационных свойств, как космополитизм, трансграничность, высокий интегративный потенциал, толерантность и универсальность, а также способность к практически бесконечному накоплению информации. При этом, говоря об угрозах, исследователи обращают внимание, что приверженность космополитичному взгляду на мир может затруднять национальную идентичность аудитории, формировать чуждые ценности и ориентиры.

С позиции этики интернет, с одной стороны, создает важные предпосылки для гласности и максимальной информационной открытости, а с другой, ставит под сомнение неприкосновенность частной жизни, создает условия для распространения клеветы и

дезинформации, может представлять угрозу воспитанию ответственности у подрастающего поколения.

С точки зрения социологии интернет может быть рассмотрен как площадка для формирования сообществ (комьюнити), имеющих схожие информационные потребности и коммуникационные задачи и цели. Кроме того, сеть – важный рабочий инструмент, облегчающий деловую или учебную коммуникацию, способствующий оперативному обмену данными между пользователями. При этом исследователи обращают внимание на то, что сеть, становясь важной жизненной средой, серьезно меняет социальные ориентиры, замещает собой реальность, что может вызвать потерю идентичности пользователя, дезориентировать его, отвлечь от анализа и решения собственных проблем, вызвать социальную инфантильность.

Как бы то ни было, но интернет сегодня – это глобальная коммуникационная инфраструктура, обеспечивающая всемирный информационный обмен данными и характеризующаяся рядом уникальных коммуникационных свойств. Давайте их перечислим.

1. Бесконтрольность и отсутствие цензуры. Поскольку интернет не имеет централизованной организационной структуры, то и контроль на его просторах затруднен. Информация в сети распространяется, как правило, случайным (рандомным) образом и не подлежит цензурированию и редактуре.

2. Экономическая доступность. По сравнению с традиционными СМИ стоимость коммуникации в интернете относительно невысока и имеет тенденцию к дальнейшему понижению.

3. Техническая доступность. Простота подключения и практически повсеместное покрытие сети позволяет оставаться на связи круглые сутки.

4. Скорость доставки информации. Ценное сообщение, появившееся на сайте, может быть практически мгновенно и без

материальных затрат растиражировано СМИ и альтернативными источниками массовой информации.

5. Интерактивность. Именно с этим свойством, подразумевающим наличие эффективного информационного обмена между участниками коммуникации, связана возможность активного поддержания обратной связи с аудиторией.

6. Глобальность. Электронное коммуникационное пространство в отличие от эфирного или печатного практически ничем не ограничено. Оно не имеет географических, временных преград, может аккумулировать сколь угодно большие объемы информации.

7. Избирательность, адресность воздействия. Интернет позволяет фокусировать информационное воздействие, направлять его на узкопрофильную целевую аудиторию. Это позволяет успешно преодолевать коммуникационные барьеры и максимально эффективно доносить до адресата нужную информацию. Именно по этому принципу, в частности, функционирует таргетированная реклама, основанная на тщательно изученном портрете реципиента.

Таким образом, интернет, будучи универсальной массово-коммуникационной средой, имеющей целый ряд уникальных свойств, инициирует цепочку важных трансформаций, переживаемых современными СМИ. В их основе лежит революционное изменение роли и места медиа в современном обществе.

Чтобы глубже понять коммуникационную природу современных СМИ и наглядно продемонстрировать различие в подходах к их характеристике, обратимся к классическим исследованиям медиасферы XX века. Так, в книге Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» уделяется серьезное внимание исследованию следующих типов теорий СМИ:

1) авторитарной (здесь государство контролирует деятельность прессы и диктует ей профессиональные задачи и функции);

2) либертарианской, или теории свободной прессы (здесь развитие прессы обусловлено свободной конкуренцией на медиарынке, пришедшей на смену государственному контролю);

3) теории советских медиа (здесь СМИ реализуют главным образом агитационные функции, выступая в роли рупора коммунистической партии);

4) теории социальной ответственности (здесь особое внимание уделяется важной коммуникационной миссии СМИ по донесению до аудитории правдивой и взвешенной информации).

Заметим, что каждая из четырех представленных концепций имеет как неоспоримые достоинства, так и недостатки. В частности, авторитарная модель наряду с очевидными минусами – в виде отсутствия свободы слова, наличия системы штрафов и наказаний, полной подчиненности информационной политике того или иного государственного режима – в то же время предоставляет СМИ материальную поддержку государства, уделяет много внимания воспитанию патриотизма и нравственности, способствует росту профессионального мастерства журналистов.

В противоположность этому, либертарианская, или теория свободной прессы, наряду с весомыми достоинствами – свободой слова и творческого самовыражения, независимостью от власти – нередко вторгается в частную жизнь людей, потакает инстинктам толпы, педалирует на своих страницах так называемые «продающие» темы (личная жизнь, деньги и пр.).

Также неоднозначна оценка и теории советских медиа. Наряду с цветущей цензурой, единомыслием и подчиненностью власти, эта концепция предусматривает финансовую поддержку государства, развитую систему журналистских льгот и стимулирующих выплат.

Наконец, теория социальной ответственности имеет как неоспоримые преимущества, так и недостатки. В числе первых мы можем назвать свободу слова и подконтрольность СМИ обще-

ству, объективность в подходах и оценках окружающей реальности. В числе вторых – развлекательность в ущерб содержанию, коммерциализацию как основной медиатренд.

Сегодня, в эпоху информационного общества, мы наглядно видим, как традиционные модели СМИ и их подходы к характеристике реальности нуждаются в качественно новом осмыслении. В частности, развитие цифровой коммуникации трансформировало понятие аудитории медиа, которая сегодня является активным участником коммуникационного обмена.

В частности, Дж. Уэбстер выступил против того, чтобы одномерно подходить к характеристике аудитории СМИ, трактуя ее как исключительно пассивную или же активную. Ему принадлежит авторство оригинальной концепции аудиторных ролей в современном интерактивном коммуникационном пространстве.

С точки зрения Дж. Уэбстера, современную медийную аудиторию целесообразно разделить на три категории: 1) аудитория «как масса», в наибольшей степени подверженная воздействию различных массмедиа (основной акцент делается на «массовой», или телеаудитории, которую необходимо измерить, чтобы составить, к примеру, рейтинг); 2) аудитория «как объект», испытывающая определенное воздействие, эффективность которого подвергается исследованию (играет особую роль в изучении различных пропагандистских приемов, применяемых в информационной работе и маркетинговых коммуникациях); 3) аудитория «как агент», рассматриваемая в русле новой медиакоммуникационной парадигмы (уделяется повышенное внимание активной, творческой, свободной в своем выборе аудиторной группе, глубоко вовлеченной в коммуникационный процесс).

Революционность предложенной Дж. Уэбстером концепции заключается в стремлении применить комплексный подход к характеристике массовой аудитории, которая усложняется, приобретает новые качества и функциональные роли. Они могут соче-

таться произвольным образом, обретать свойства всех трех моделей, а могут становиться активным участником и творцом коммуникационного процесса.

Современная массовая коммуникация приобретает черты транзактности, что означает смену коммуникационных ролей, поочередную их взаимозаменяемость, когда каждый актер коммуникации может становиться отправителем, получателем, передатчиком информации. Мы наблюдаем, как в результате трансформации коммуникационной системы происходит поворот с вертикальной на горизонтальную парадигму. Массовая коммуникация уже не однонаправленная или двусторонняя, а транзактная, интерактивная, предлагающая создателям и потребителям контента равные коммуникационные роли. Таким образом, развиваются новые модели поведенческих аудиторных ролей, меняется восприятие гражданами средств массовой коммуникации и производимого ими информационного продукта.

Инициатива информационно-коммуникационного процесса все чаще переходит от СМИ к самой аудитории, которая, в свою очередь, выказывает готовность к активному производству медиаконтента, его комментированию и дальнейшей дистрибуции (распространению). Кроме того, аудитория становится главным заказчиком информации, обретая черты активного участника публичной сферы.

Мы видим, что современные коммуникационные процессы обусловили поворот к так называемой модели партиципаторного участия СМИ (по-другому ее называют моделью равноправного взаимодействия, а также теорией медиа демократического участия).

Характеризуя ее специфику, отметим прежде всего многовекторность коммуникационного взаимодействия. Если еще несколько десятков лет назад информация поступала к аудитории из четко обозначенных источников, и их количество не было

ошеломляющим, то сегодня информационных центров много. И одним из таких центров становится сам потребитель массовой информации, который включается в равноправную коммуникацию с традиционными медиаресурсами. И не просто является равнозначным участником информационного обмена, а осуществляет активный поиск нужной ему информации, демонстрируя тем самым инициативный подход к медиапотреблению.

В результате весомую конкуренцию централизованным традиционным СМИ составляют многообразные альтернативные источники массовой информации, динамичные, мобильные, четко отслеживающие информационные потребности аудитории, заинтересованные в прямом контакте и взаимодействии с ней. Немаловажно, что при этом роли отправителя и получателя информации не являются четко фиксированными, а напротив, часто меняются местами, демонстрируя коммуникативную эластичность.

Изменения отношений в медиапарадигме «изготовитель-потребитель» стало причиной возникновения течения просьюмеризма. Авторство термина принадлежит Элвину Тоффлеру, который характеризует просьюмеризм в «Третьей волне». Кто же такой просьюмер? По сути, это пользователь, который, не обладая специальными профессиональными навыками, принимает активное участие в производстве потребляемых им товаров и услуг. Будучи своего рода «профессиональным потребителем», он четко знает, чего хочет, и, демонстрируя активное коммуникативное поведение, как бы «программирует» окружающую его медиарезальность. Таким образом, просьюмеризм может быть определен как новая культура потребления (в том числе информационного), базирующаяся на принципах соучастия, формирования партнерских, доверительных отношений производителя с потребителем информации.

Маршалл Маклюэн и Баррингтон Невитт в своей книге *Take Today* («Возьмите сегодня») еще в 1972 году предсказали, что в связи с развитием и доступностью технологий потребитель может выступать в роли производителя, спрогнозировав появление просьюмеризма как новой идеологии медиапотребления.

В свою очередь, Аксель Брунс в своей книге *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership* предложил использовать термин *produSer* – производное от английского «*produCer*» – *производитель* и «*user*» – *пользователь*. *Producer* – это потребитель, который активно создает контент. Брунс показывает, что сегодня речь чаще всего идет о нематериальной сфере, о производстве идей, которое осуществляется теми, кого раньше называли потребителями.

Сегодня просьюмеризм в области медиа вышел на новый уровень. Это связано с повсеместной информатизацией – у людей появилась возможность свободно знакомиться, общаться и присоединяться к сообществам по интересам в любой точке мира. Положительные стороны этого явления очевидны. Грамотное использование просьюмеров позволяет привлечь внимание и увеличить вовлеченность аудитории, создать силами сообщества внутри своего медиабренда дополнительный контент или выполнить работы по его обработке и продвижению.

Самой большой проблемой является то, что авторы и компании не могут непосредственно управлять сообществом потребителей. Это может привести к искажению и размыванию замысла автора или даже полной потере контроля над продуктом.

#### *Онлайн-коммуникация: ее отличительные черты*

Рассмотрим теперь особенности онлайн-коммуникации. Очевидно, что они обусловлены спецификой интернета как коммуникационной среды. Как мы отметили, контакты традиционных СМИ с потребителями, как правило, не подразумевают интерактивное взаимодействие, но в интернете, напротив, именно ком-

муникация с потребителями не только возможна, но и крайне желательна.

В основе онлайн-коммуникации лежат следующие общие принципы:

1. Участники диалога попеременно меняются ролями, становясь в зависимости от коммуникативной тактики как отправителями, так и получателями информации. При этом мы наблюдаем, как информационная среда трансформируется коммуникаторами, совмещающими роли «передатчика» и «приемника».

2. Благодаря digital-технологиям коммуникационная среда приобретает свойство многонаправленности, когда одновременно возможна коммуникация с несколькими участниками. При этом каждый участник полилога может произвольно выбрать коммуникационную роль, обращаясь к собеседникам как от своего имени, так и от имени компании или сообщества.

Профессор Л.П. Халяпина выделяет четыре формы коммуникации в глобальной сети:

1) асинхронную коммуникацию «один с одним» (электронная почта);

2) асинхронную коммуникацию «многих со многими» (соцсети);

3) синхронную коммуникацию «один с несколькими» (чаты, форумы);

4) асинхронную коммуникацию «один со многими» или «многие с одним» (веб-сайты).

Автор отмечает, что в интернет-среде наиболее распространены и востребованы следующие три формы коммуникации: 1) безличная, подразумевающая контакт пользователя с контентом; 2) межличностная, складывающаяся из взаимодействия всех участников коммуникации и 3) гиперперсональная, позволяющая анализировать помимо представленного контента другие источ-

ники, оценивая тем самым степень осведомленности либо искренности коммуникаторов.

Если мы сопоставим традиционные коммуникационные модели СМИ с новой партиципаторной моделью, то увидим, что в ней существенным образом меняется подход к характеристике инициатора коммуникационного акта. В традиционных СМИ, как правило, информация движется к аудитории по нисходящей линии, а сама аудитория пассивно потребляет информационный продукт. Интерактивное взаимодействие при этом сведено к минимуму. В рассматриваемой нами модели партиципаторного участия потребитель не только активно ищет нужную информацию, но и сам легко становится ее поставщиком, обретая функции инициатора коммуникации.

Таким образом, видим, что для традиционных информационных каналов базовой является так называемая push-модель взаимодействия с аудиторией, подразумевающая по большей мере пассивное потребление информационного продукта, поступающего «сверху вниз». При этом аудитория сохраняет за собой лишь выбор канала распространения информации.

В основе онлайн-коммуникации лежит противоположный принцип доставки информационного продукта, реализуемый в так называемой pull-модели, предоставляющей информацию по запросу «снизу вверх». Как мы уже отмечали, это связано со спецификой сети Интернет, подразумевающей активную пользовательскую позицию.

Таким образом, основной тенденцией во всех сферах медиаиндустрии сегодня является расширение участия аудитории в коммуникационном процессе.

В своей книге «Основы воздействия СМИ» Дж. Брайант и С. Томпсон обращают внимание на три основные характеристики цифровой коммуникации. Речь идет о компрессии, конверсии и конвергенции. В самом деле, digital-технологии легко позволяют

сжимать, или компрессировать, информацию, тем самым аккумулируя огромные информационные ресурсы. Кроме того, процесс оцифровывания обуславливает легкость конверсионных процессов, то есть перевода информации в различные коммуникационные системы и приложения. Все это в совокупности приводит к конвергенции, то есть сближению, взаимопроникновению информационных потоков, порождающих новый тип медийного продукта.

И.Н. Розина предлагает все коммуникативные технологии интернета классифицировать с помощью двух критериев – места и времени нахождения коммуникаторов в сети. Сочетаясь различным образом, они образуют четыре вида digital-коммуникации:

- 1) одно время/одно сетевое местонахождение – чаты;
- 2) одно время/разное местонахождение – интернет-телефония, видеоконференцсвязь;
- 3) разное время/одно местонахождение (сетевое) – форумы, блоги, гостевые книги, социальные сети;
- 4) разное время/разное местонахождение – электронная почта, списки рассылки, телеконференции.

Характеризуя специфику интернет-коммуникации, выделим следующие ее свойства:

1. Интерактивность как многовекторное коммуникационное взаимодействие, позволяющее эффективно и оперативно обмениваться различными данными, выражать свою точку зрения и принимать участие в дистрибуции медиаконтента.

2. Мультимедийный характер онлайн-коммуникации. Посредством интернета возможен обмен различными видами информации. Это не только тексты и фотографии, но и аудио- и видеофайлы, GIF-анимация и прочие способы донесения контента до потребителя.

3. Гипертекстуальность как возможность расширения смысла и объема электронного текста с помощью гиперссылок на другие

тексты. Гипертекст (то есть электронный текст, имеющий ссылки на другие связанные по теме тексты) может практически неограниченно расширять и углублять тематическое и смысловое пространство. В связи с этим гипертекстуальность можно определить как смысловую многовекторность и полидискурсивность, облегчающую и обогащающую поиск необходимой информации.

4. Снятие временных и пространственных ограничений на процесс виртуального общения. Онлайн-коммуникация может состояться из любого уголка планеты, охваченного сетью, в любое удобное время.

5. Анонимность общения, которая обуславливает свободное выражение собственного мнения. В связи с этим участники интернет-общения могут примерить на себя различные статусы и роли, пережить эмоции, в силу определенных причин недоступные в реальной жизни. В то же время, статус «невидимки» и ощущение собственной безнаказанности в силу минимального риска разоблачения способствует росту агрессии в онлайн-среде, сарказма и ненормативных выпадов в сторону собеседника.

6. Добровольность и желательность контактов, выбор собеседника в зависимости от личных предпочтений, в том числе и временных. Если в офлайн-коммуникации собеседник вынужден реагировать «здесь и сейчас», то в онлайн-среде всегда можно отложить ответ, обдумать аргументы, перенести общение на любое удобное время.

7. Статусное равноправие участников, обусловленное отсутствием социальных ограничений и равными возможностями в трансляции и отстаивании своей позиции.

8. Сложности в выражении эмоционального компонента общения в силу отсутствия прямого визуального контакта. Это может дезориентировать собеседников и привести к неадекватному реагированию на тот или иной месседж, приписыванию несвоей ответственности ему смысла и степени экспрессивности.

Чтобы восполнить эмоциональную недостаточность онлайн-коммуникации, на помощь приходят компенсаторные способы выражения эмоциональных реакций – эмодзи и эмотиконы.

9. Полиязычность. Интернет играет важную роль в межкультурной коммуникации, способствуя преодолению языковых барьеров собеседников благодаря развитию специальных инструментов (таких, как Google Translate или последние обновления в Skype). Таким образом, современные технологии позволяют достигать взаимопонимания представителям разных культур и языковых сред, общаться друг с другом, не зная языка собеседника.

10. Отметим и такую особенность онлайн-коммуникации, как совмещение функций письменной и устной речи в процессе сетевого общения. В самом деле, несмотря на письменный характер высказывания, мы наблюдаем, что в условиях сетевой коммуникации часто нарушаются синтаксические нормы, появляются эллиптические конструкции, характерные для устной речи, перестановка частей предложения, просторечные выражения и пр.

Таким образом, в условиях сетевой коммуникации текст интегрирует свойства письменной и устной форм речи, приобретая новые типологические характеристики. Особенно такой стиль общения характерен для коммуникации в социальных сетях, чатах, форумах и пр.

Говоря о специфике интернет-коммуникации применительно к массмедиа, важно отметить качественный и количественный рост участников информационного рынка, активное развитие альтернативных массово-коммуникационных каналов, составляющих конкуренцию традиционному медиа. В их числе могут быть названы блоги, социальные сети, мессенджеры и пр.

Таким образом, чтобы достойно конкурировать в условиях электронной коммуникации, традиционные медиа решают важные задачи по осваиванию новых платформ, учатся выстраивать эффективное взаимодействие с аудиторией, предоставлять ей те-

матически разнообразную и максимально удобную для усвоения информацию, соответствующую запросам и ожиданиям.

Подведем промежуточные итоги. Таким образом, развитие цифровой коммуникации инициировало существенные изменения природы медиа. Интерактивная по сути, новая коммуникационная среда может функционировать в режиме многозадачности и многовекторности. Цифровые медиаресурсы предоставляют аудитории качественно и количественно новый объем содержания, который может быть активирован в процессе коммуникационного взаимодействия с медийным источником.

### *Визуальная коммуникация как многолетний тренд*

В условиях цифрового информационного изобилия современный потребитель контента уже не столько ищет информацию, сколько активно собирает, коллекционирует ее, углубляет и расширяет свои познания, прочерчивает причинно-следственные связи. Соответственно в своем пользовательском арсенале применяет технологию трансмедийного поиска. Она основана на стремлении медиа интегрировать все возможные и доступные для восприятия виды массово-коммуникационного воздействия, включая цифровые форматы и платформы. В результате в зависимости от подачи материал существенно видоизменяется, что каждый раз вызывает у пользователя ощущение новизны информационного продукта. Таким образом, многовариантность представления контента способствует максимальному охвату аудитории.

Именно с этим связано использование разных медиаформатов коммуникации с аудиторией, включая аккаунты в социальных сетях, мессенджеры, электронные версии на сайтах. Важно, что при этом контент дословно не повторяется, соблюдая интересы разных категорий читательской аудитории. Таким образом, трансмедийность увеличивает вероятность контакта сообщения с аудиторией, максимально расширяя ее.

Ключевую роль в интерпретации контента на различных платформах играют визуальные технологии, раскрывающие новые возможности в представлении и дистрибуции информационного продукта. Факты все чаще объясняются не словами, а интерпретируются привлекательными визуальными формами, аудиальными форматами, инфографикой. Соответственно визуальные коммуникации становятся наиболее востребованным способом доставки сообщения до аудитории, что обусловило их популярность в системе массмедиа.

Что же такое визуализация в системе массовых коммуникаций? В самом общем виде это процесс представления или сопровождения контента в виде изображения. Средством реализации авторских идей может быть фотография, логотип, рисунок, анимация, схема, видеоролик и многое другое. Сегодня визуализации справедливо отводится роль медийного тренда, поскольку именно визуальный компонент широко представлен во всех видах СМИ и наращивает свое присутствие и влияние.

У визуальной информации перед текстовой есть целый ряд серьезных преимуществ:

1. Визуализация обретает простые и понятные для усвоения формы, что помогает аудитории легко и быстро понять и запомнить информацию, а также принять необходимое решение.

2. Поскольку наша память обладает свойством ассоциативности, зрительные образы сохраняются в ней дольше, что повышает эффективность коммуникационного взаимодействия, пролонгируя необходимый результат.

3. Наконец, визуальный образ стимулирует умственную активность, способствует развитию аналитических способностей, побуждает к самостоятельным умозаключениям.

Таким образом, визуализация всемерно способствует расширению аудитории, увеличивает количество вовлеченных в коммуникацию участников, готовых воспринимать информацию в

доступной и привлекательной визуальной форме. Заметим, что исследованию визуальных технологий посвящено немало трудов. В частности, назовем книги Неймана Яу «Visualize This», Бена Фрая «Visualizing Data», Дэвида МакКендлесса «Information is Beautiful», фундаментальные работы Эдварда Тафти, Альберта Каиро.

Швейцарские исследователи Р. Лендлер и М. Еплер разработали периодическую систему методов визуализации, в которую включили 100 способов визуализации, объединенные в 6 групп: 1) визуализация данных, 2) визуализация информации, 3) визуализация концепций, 4) визуальные метафоры, 5) визуализация стратегий и 6) комплексная визуализация.

Самым простым способом обобщения и иллюстрации большого объема информации является визуализация данных. В качестве примера можно привести диаграммы, схемы, таблицы, графики и прочее. Следующий уровень – визуализация информации, где текст трансформируется в изображение, которое, в свою очередь, призвано облегчить понимание. Сюда можно отнести всевозможные карты, матрицы, сложные графики, которые позволяют наглядно отобразить неоднозначность процессов, взаимозависимость разных параметров и пр.

Следующий уровень – визуализация концепций, предназначение которой – облегчить понимание сути проблемы, перспектив ее решения. В качестве примера можно привести пирамиды связей, ментальные карты и прочее. Наиболее популярными темами для визуального представления служат цифровые технологии, бизнес, экономика, спорт, образование. И прослеживается явная тенденция увеличения тематического спектра.

Если мы откроем современные СМИ и сравним их с теми, что выходили 7–10 лет назад, то увидим явное стремление к увеличению визуального компонента в подаче информации. Это и фотографии из серии «было-стало», всевозможные диаграммы, ин-

фотографика – то есть все то, что наглядно, емко, просто для восприятия. При этом визуальная информация способна формировать разное отношение аудитории к предлагаемому контенту. В зависимости от подбора фактографических сведений, ракурса съемки, глубины кадра и прочих факторов возможно успешно решать идеологические задачи, влияя на формирование и восприятие повестки дня.

Исследование семантических связей, смысловых акцентов между предметами, воспринимаемыми человеком, легло в основу созданной группой американских ученых во главе с Дж. Галантом карты обработки информации человеческим мозгом. Исследователи проанализировали 1705 объектов и действий, представили их в образе дерева и связали с участками человеческого мозга. В ходе эксперимента участники смотрели видеоролики, а в это время их мозговая активность сканировалась с помощью аппарата МРТ. Анализ полученных сведений помог определить, какой образ фиксирует человек, когда видит то или иное изображение. Эти исследования легли в основу дальнейшего изучения и поиска оптимальных для визуализации образов и изобразительных средств.

Надо отметить, что восприятие страницы медиатекста хорошо изучено и происходит в следующем порядке: изображение или фотография, заголовочный комплекс, собственно сам текст. Согласно исследованиям, первыми читатель заметит материалы с такими пропорциями: визуальный компонент – 55–60%, заголовок – 10–15%, текст – 30 %. Заметим, что и заголовок также сначала воспринимается визуально, читатель видит его как совокупность цвета, размера и графики.

Таким образом, видим, что в современных СМИ визуальные компоненты не только успешно конкурируют, но и стремятся играть доминирующую роль. Особенно эта тенденция роста визуального контента заметна в описании и подаче длительных или

многосложных явлений и событий, когда замена цифр инфографикой позволяет облегчить донесение нужного смысла.

Доступность и простота восприятия визуализированного образа повышают эффективность коммуникации, но в то же время требуют использования достоверных и объективных данных. К сожалению, нередки случаи, когда, широко используя визуальные эффекты, некоторые медиа порой жертвуют объективностью в пользу экспрессии, стремятся придать контенту излишнюю, а подчас и чрезмерную, насыщенность и остроту.

Примером массового ажиотажа, инициированного журналистами, может служить подача в СМИ информации о смерти Усамы бен Ладена в мае 2011 года. Журналисты работали в русле яркой и эффектной подачи фактов, порой непроверенных. Широко использовавшиеся графические ресурсы искажали реальность, придавая ей излишнюю сенсационность. Впоследствии несколько десятков журналистов стали инициаторами разработки этических норм представления визуального контента. Среди запретов, сформулированных ими, – на использование недостоверной информации, непроверенных фактов, визуальных образов, не имеющих отношения к отображаемому явлению.

Современные технологии расширяют возможности визуальной передачи информации. Для создания визуальных образов дизайнеры применяют как диаграммы и таблицы (например, Excel и Google Spreadsheets), так и специальные программы и языки программирования. В числе творческого инструментария используется язык программирования R, библиотеки Matplotlib, Highcharts, Chart.js. Инструмент D3 позволяет создавать анимированные графики для сайтов или приложений, Infogr.am – интерактивные диаграммы. Также используются такие сервисы, как Visual.ly, Datawrapper, Piktochart, Visage, Many Eyes, Tableau Desktop и другие – арсенал постоянно пополняется.

Резюмируя, подчеркнем, что визуализация представляет собой совокупность технологических приемов, призванных с помощью графических средств трансформировать, по-новому интерпретировать имеющиеся факты, подавая информацию в простой и удобной для потребителя форме. Именно такой подход к визуальному контенту одобряется большинством практиков и исследователей медиа.

*Клиповое мышление: понятие, признаки, коммуникационные особенности*

Медиареальность сегодня перенасыщена сообщениями. В информационном обществе человек ежеминутно контактирует с информацией самого разного назначения и качества. Это не только собственно новости, но и рекламные призывы, уведомления и обсуждения. Будучи вовлеченным в нескончаемый информационный поток, современный человек не имеет возможности уделять достаточно внимания всем поступающим к нему информационным сообщениям. Подчас он успевает лишь ознакомиться с заголовками, увидеть занимательную иллюстрацию – и листает ленту дальше. Возможность произвольно начинать и заканчивать коммуникацию сегодня становится базовым принципом взаимодействия с медиа. Такой подход к восприятию информации получил наименование клипового, или прерывистого.

Особенности клипового мышления (в переводе с английского существительное ‘clip’ означает «отрывок», «фрагмент», «отрезок») стали объектом научного изучения сравнительно недавно – в конце XX века. Сам термин обозначает способность участника коммуникации воспринимать данные с помощью яркого (а подчас и эпатазирующего) зрительного образа, взаимодействие с которым весьма кратковременно. При этом существует точка зрения, что к формированию клипового мышления причастны СМИ, которые в последние несколько десятилетий намеренно «упаковыв-

вают» информацию в специальные блоки (иначе «клипы»), облегчающие восприятие и анализ данных.

Что же такое «клип» в коммуникационном аспекте? Нам кажется целесообразным определить его как произвольный набор тезисов (в том числе визуальных), актуальность которых обусловлена объективными реалиями.

В самом деле, специфику клипового мышления формирует произвольность коммуникационного акта, когда его участник в любой момент может «включиться» и «выключиться» из информационного потока, при этом избежав ощущения незавершенности коммуникации. То есть клиповое мышление характеризуется обособленностью, независимостью элементов, отсутствием между ними четкой логической связи. При этом клиповость восприятия медийных продуктов позволяет произвольно вступать во взаимодействие с контентом и завершать его.

«Отрывочный», фрагментарный подход к восприятию информации диктует определенный когнитивный стиль. Во-первых, для него характерна быстрая реакция на информационный сигнал. Во-вторых, клиповое мышление характеризует наглядное, образное изображение мысли в целом. Носителю клипового мышления проще показать информацию, чем выразить ее словами. Это, в свою очередь, может существенно обеднить, ослабить вербальные навыки.

Стремление к многозадачности – еще один признак клипового мышления, вытекающий из необходимости усвоения огромных массивов информации. Все это приводит к поверхностному, неглубокому восприятию информации, влечет за собой рассеянность, неумение сосредоточиться, дефицит внимания, а в ряде случаев – гиперактивность.

Следующим признаком клипового мышления может быть названо преобладание конкретного мышления над абстрактным.

Клиповое сознание предпочитает яркие, динамичные, конкретные образы, при этом нередко схематичные и стереотипизированные.

Американский ученый-футуролог Элвин Тоффлер в работе «Третья волна» посвятил много внимания характеристике феномена «клиповой культуры». Автор «Третьей волны» полагает, что в информационно перенасыщенной среде основной формой восприятия информации становится именно клиповое мышление. По мнению Э. Тоффлера, клиповое мышление выступает своеобразной защитной реакцией психики человека на информационные перегрузки, сопровождающие развитие современного общества, поэтому совершенно бессмысленно противостоять распространению такого коммуникационного поведения.

Заметим все же, что отношение к феномену «клипового мышления» далеко не однозначное. С одной стороны, оно вполне ожидаемо для современного социума, члены которого воспринимают информацию все чаще не линейно, а фрагментированно, нередко поверхностно. При этом одним из преимуществ клипового мышления называют способность аудитории быстро переключаться, переходить с одного информационного потока на другой.

Говоря об отрицательных свойствах этого феномена, отметим его высокий манипулятивный потенциал. Дело в том, что, как справедливо отметил Умберто Эко, любой вербально оформленный текст, как правило, воспринимается аудиторией критически (вспомним в связи с этим тютчевское высказывание «мысль изреченная есть ложь»). А вот визуальный месседж, скорее всего, будет восприниматься в социуме как истина, данность, поскольку люди склонны верить тому, что видят своими глазами.

Неспособность массовой аудитории к глубокому анализу, поверхностность восприятия информации, упакованной в «клипы», отмечают и многие медийные деятели. В частности, Михаил Леонтьев подчеркивает, что клиповое мышление способствует

тому, что у людей снижается способность замечать тонкости, видеть частное в общем и наоборот, формировать целостную картину мировосприятия, что в конечном итоге приводит к ухудшению уровня интеллектуального развития в целом.

Почему именно визуальное восприятие приводит к таким эффектам? На эту тему высказался профессор философского факультета МГУ Ф.И. Гиренок. Клиповое мышление, по его мысли, основывается на воображении, которому доступны «априорные ресурсы мышления», а не на опыте. Поэтому люди склонны верить тому, что они видят, и скептически воспринимать, что они читают.

При этом клиповое мышление трансформирует и читательское поведение в целом. При клиповом чтении характерен поиск в тексте вербальных «маячков», «якорей», которые могут быть трактованы в произвольном порядке. В результате формируется лишь общее, упрощенное мнение о просмотренном (а не прочитанном!) тексте, которое дает неглубокое понимание ситуации. При этом имеющийся яркий визуальный образ может спровоцировать у человека излишне эмоциональную, часто иррациональную реакцию, что создает благодатную почву для манипуляций потребительским восприятием и с успехом используется в рекламной деятельности.

Извлеченный из общего контекста и дополнительно снабженный элементами экспрессии (в первую очередь, визуальной), клип в современном значении становится эффективным средством психологического воздействия на аудиторию, поскольку актуализирует иррациональное поведение, легко усваивается и преодолевает барьеры осознанного восприятия. Таким образом, носителям клипового сознания сложно критически оценивать получаемую информацию, особенно если она подается в визуализированном формате.

Киберпсихолог Ш. Теркл отмечает, что современная культура такова, что человек постоянно погружен в коммуникацию. Он пролистывает ленту социальных сетей, отвечает на сообщения в мессенджерах. В результате у него просто не остается возможности для глубокого размышления, поскольку его внимание рассеивается, мешая сосредоточению.

Интересную мысль высказал американский футуролог и бизнесмен Д. Мартин, считающий целесообразным разделить аудиторию на две ключевые группы: к первой он относит «людей книги», а ко второй – «людей экрана». Последователи книжной культуры являются носителями системного мышления, они способны сосредотачиваться, усваивать большие массивы информации, принимать взвешенные решения. В противоположность им, «люди экрана» хаотичны, несобранны, стремятся реагировать на несколько раздражителей одновременно. Именно такие люди как носители клипового, мозаичного мышления наиболее легко становятся объектами различных манипуляций.

Умберто Эко в своей работе «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст» пишет, что современная медийная аудитория делится на две группы. К первой он относит абсолютное большинство, которое получает готовые визуальные и вербальные образы об окружающей действительности и некритически усваивает их. Вторая группа, напротив, ориентирована на скептическое отношение к массовой информации, критическому оцениванию медийных источников и поиску сведений, достоверность которых не вызывает сомнений.

У. Эко особенно подчеркивает, что критически можно отнестись лишь к вербальному тексту, а вот к визуальному месседжу – сложно, практически невозможно. Именно поэтому, прибегая к посредничеству визуальных образов, становится возможным наиболее эффективно убеждать аудиторию, но главное – манипу-

лизовать массовым сознанием, добиваться необходимых коммуникативных эффектов.

Среди отечественных ученых, анализировавших манипулятивные техники в аспекте клипового мышления, можно выделить С. Кара-Мурзу. Ему принадлежит наблюдение о том, что чем больше на сознание человека оказывает влияние клиповая культура, тем слабее логика и критическое восприятие реальности. То есть, делает вывод ученый, чтобы внедрить в сознание человека определенные ценности, нужны не рациональные доводы, а эмоционально насыщенные образы, основанные на «клипах».

Манипуляции общественным сознанием довольно часто используются в рекламе и маркетинге. Одна из наиболее популярных и часто применяемых техник, обязанных своим появлением клиповому мышлению, – product placement (то есть применение неявной, скрытой рекламы). Эта техника предполагает размещение логотипов компаний, торговых марок в кинофильмах, телепередачах, на журнальных и книжных страницах. Таким образом, при просмотре, скажем, сериала зритель контактирует со скрытым рекламным сообщением.

Еще одним частым приемом, используемом в рекламе и маркетинге, является утверждение и повторение. Информация, подаваемая в виде готовых шаблонов, многократно повторенных, активизирует имеющиеся в подсознании стереотипы, что укрепляет мозаичный тип мышления, уменьшая при этом критическое отношение к материалам массмедиа.

Упрощение и стереотипизация также позволяют манипулятору достигать своих целей. Дело в том, что упрощенный образ, соответствующий бытующему в социуме стереотипу, также благополучно минует барьеры осознания, что приводит к восприятию нужной информации без усилий и внутренней рефлексии.

Итак, современный медиапотребитель опирается главным образом на визуальный ряд, при контакте с текстом предпочитает

беглый просмотр чтению. Таким образом, именно визуализация становится основным трендом современной журналистики. Преваляруя над вербальным, зрительное восприятие информационного продукта приводит к тому, что медиа активно стремятся не только к визуализации, но и виртуализации реальности, с помощью картинки они могут трансформировать отношение аудитории к любому событию, ситуации или человеку. В этом контексте одной из задач современных СМИ становится укрепление визуального взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, к восприятию которых она готова, то есть фото, видео, графики.

*Интернет-мемы как элемент визуализации  
и способ интерактивного вовлечения аудитории*

В арсенале современной редакции имеется множество эффективных визуальных приемов для создания интерактивных и графически интересных журналистских материалов. Особое место среди них занимают интернет-мемы.

Под мемами (из греч. «подобие»), широко востребованными в сетевом пространстве, мы будем понимать различные визуальные и вербальные знаки как носители смысла. Наряду со словесными конструкциями, в создании мемов используются рисунки, фотографии, анимация, видео, которые, как правило, отличаются ироническим характером, что способствует их широкому хождению в сети и спонтанно приобретенной популярности.

Рассматривая мем как яркий компонент медиареальности, А. Менегетти определяет его как «элементарную единицу информации, способную повторять себя, размножаться в параллельных или ей подобных системах, устанавливая бесконечные связи».

Внимание и особый интерес к мемам, ставший очевидным в последнее время, обуславливается укреплением тенденций к визуализации информации, с одной стороны, а с другой – ростом

популярности геймифицированных практик, эффективно вовлекающих аудиторию в коммуникационный процесс, вызывающих живую реакцию и желание распространять тот или иной информационный продукт.

Мем представляет собой оригинальный массово-коммуникационный феномен. Прежде всего, отметим, что мем решает важную коммуникационную задачу отображения стереотипов и ценностных установок социума в определенный отрезок времени. При этом важен как явный, так подразумеваемый смысловой аспект мема, представляющего аудитории своего рода загадку, шараду, разгадать которую возможно, лишь восстановив ассоциативные параллели.

Важной особенностью мема служит единство вербального и визуального компонентов. При этом изображение, являясь ярким зрительным возбудителем, решает важную коммуникационную задачу установления контакта с аудиторией. Не менее важен и вербальный компонент, позволяющий конструировать новые смыслы, а также модифицировать их в зависимости от информационной повестки и общественного резонанса. Важно заметить, что вербальная часть мема характеризуется краткостью, емкостью и афористичностью, способной порождать новые контексты и смысловые связи.

При этом успех у аудитории того или иного мема зависит от целого ряда специальных требований:

- 1) вирусность – то есть способность быстро распространяться в интернете;
- 2) эмоциональность, вызывающую у аудитории яркую экспрессивную реакцию;
- 3) минимализм формы, что облегчает процесс тиражирования мема в интернете;
- 4) актуальность, то есть привязанность к конкретному социальному или культурному контексту;

5) остроумно-иронический подтекст, легко расшифровываемый аудиторией.

Заметим, что юмористический подтекст мема часто связан с желанием аудитории психологически отгородиться от негативных эмоций, переживаний и страхов, воспользовавшись смехом как щитом. В связи с этим весьма популярным и востребованным становится применение приема эпатажа при конструировании визуальных изображений. Часто бывает, что интерес аудитории прямо пропорционален наличию эпатажных элементов, которые воспринимаются как необходимый компонент эмоционально-экспрессивной реакции.

Т.В. Аникина выделяет три основные функции интернет-мемов: информативную, коммуникативную и развлекательную. Благодаря первой интернет-мемы предлагают аудитории извлечь зашифрованный в меме смысл, задействовав языковое чутье и показав владение информационной повесткой и социально-культурным контекстом. Коммуникативная функция реализуется посредством эмоциональной насыщенности мемов и легкости преодоления барьеров восприятия, что повышает эффективность контакта. Наконец, за счет заложенного юмористического компонента мемы успешно справляются с развлекательной задачей и вызывают желание разослать особо удачные образцы друзьям и знакомым.

Выделяют несколько жизненных стадий мема. На этапе зарождения публично вербализуется и визуализируется новая мысль, при этом ключевое значение имеет ее экспрессивность и значимость для социума в данный момент – от этого зависит популярность и скорость распространения мема.

На этапе развития идет доставка мема до массовой аудитории. Каналами дистрибуции, как правило, служат традиционные СМИ и альтернативные источники массовой информации в сети Интернет. Затем – ассимиляция и сохранение мема, в процессе чего тестируется его жизнеспособность. Если жизнеспособность мема

очевидна и первые этапы жизни успешно пройдены, стартует этап экспансии, то есть «вирусное» распространение мема, который становится популярным у самой разной аудитории, приобретая глобальный характер. На последнем жизненном этапе – угасания – мемом перестает транслироваться по массовым коммуникационным каналам и забывается аудиторией.

Интересна типология медиамемов, предложенная исследователем К.В. Дементьевой. В частности, она выделяет:

1. Мемы, имеющие реальную событийную подоплеку и активно транслируемые СМИ. Часто их источником выступают высказывания ньюсмейкеров, «ушедшие в народ», либо события, носящие неординарный характер.

2. Мемы, зарождающиеся в СМИ и затем распространяющиеся в обществе (персонажи Равшана и Джамшута как нарицательный образ людей, которые делают что-то плохо).

3. Мемы, появившиеся в интернете и нашедшие горячую поддержку в социуме. Это могут быть фразы, сказанные в блогах и на форумах, имеющие общественно значимое звучание.

4. Мемы, попавшие в медиа из произведений искусства (кино, театр, живопись и т.д.) и охотно транслируемые СМИ. В качестве яркого примера выступает скульптура голландской художницы Маргрит ван Брифорт, породившая мем «Ждун».

В целом можно констатировать, что использование визуализированных сообщений сегодня становится важной предпосылкой вовлечения аудитории в коммуникацию, облегчает восприятие и обработку материала со стороны медиапотребителя. В условиях, когда интернет-пользователям приходится принимать и расшифровывать огромное количество информации, креативно созданный визуальный образ способствует выделению той или иной новости в медиaprостранстве, акцентированию интересов пользователей сети на той или иной теме или проблемной ситуации, что повышает эффективность коммуникационного взаимодействия.

## Глава 2. От традиционных СМИ к новым медиа

### *Трансформация средств массовой коммуникации*

Если мы посмотрим на ключевое понятие в этой главе – «средства массовой коммуникации», то у каждого из нас круг явлений, который мы относим к этой категории, будет отличаться. Безусловно, любой человек вне зависимости от профессиональной принадлежности подумает про газеты, телевидение, радио, сетевые издания – все то, что мы в России привыкли называть СМИ, но периферия понятия «средства массовой коммуникации» и его границы остаются размытыми и подвижными, и это закономерно. Давайте разберемся, почему так происходит.

Оттолкнемся от привычного, конкретного понятия, которое определено в российском законе о СМИ – это само понятие «средства массовой информации». В законе перечисляются категории, которые могут относиться к СМИ (печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма <...> и иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием) при условии регистрации ресурса в соответствии с данным законом. Таким образом, за пределами категории СМИ в правовом определении остается множество явлений.

Итак, внесем ясность, что такое «средства массовой коммуникации». Если мы попробуем заменить слово «средство» синонимами, то возникает примерно следующий ряд: способы, каналы, пути. Таким образом, «средства коммуникации» – это многообразие способов, каналов, путей, при помощи которых возможна доставка сообщений. Мы видим, что понятие «средства коммуникации» оказывается максимально близким по значению понятию «медиа» в широком смысле, каким его подразумевал Маршал Маклюэн. То есть к средствам коммуникации, иначе говоря, медиа, мы относим буквально весь потенциально возможный круг носителей сообщений того или иного рода, не только текстовых.

Это и СМИ, и книги, и личные письма, и СМС, и жесты, и наша одежда, и даже автомобиль, который мы выбираем. Круг данных феноменов максимально широк.

Определенные сложности при этом могут возникать при попытке ограничить понятие «средства коммуникации», они же «медиа», категорией «массовый». В чем же заключается массовость? В количестве получателей сообщений, участников коммуникации? Очевидно, что нижнюю количественную границу «массовости» мы нигде не обнаружим (требование закона о СМИ о минимальном тираже для зарегистрированных изданий – 1 тысяча экземпляров – связано с величиной аудитории весьма косвенно). Но тут снова нам подсказку дает тот же закон о СМИ, который делает акцент на важной характеристике массовой информации как сообщений, «предназначенных для неограниченного круга лиц». Таким образом, за массовостью скрывается неопределенность характеристик аудитории, доступность (физическая и финансовая), ориентированность на большие, рассредоточенные группы респондентов.

Однако вопрос о массовости того или иного медиа приобретает особую остроту в современных условиях, когда аудитория становится предельно сегментированной, делится на узкие группы в зависимости от интересов, образа жизни, привычек медиапотребления. Медиапродукция перестает быть массовой в изначальном смысле этого слова и часто адресуется довольно узкой целевой аудитории с заданными характеристиками. И даже федеральные телеканалы, продолжающие ориентироваться на максимально широкую аудиторию в силу своей миссии, все больше опираются на портрет вполне определенной аудитории. Понятие «массовый» остается в категориях «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» лишь по традиции и чтобы сделать акцент на общедоступности таких медиа (в отличие от личных

форм коммуникации, таких, как СМС или личные сообщения в мессенджерах, личные письма).

Таким образом, под средствами массовой коммуникации мы подразумеваем разнообразные способы (посредники, каналы) доставки сообщений до неопределенного круга лиц. Однако в современной практике довольно громоздкое словосочетание «средства массовой коммуникации» часто заменяется более удобным и уже привычным «массмедиа», данные термины стали синонимичными.

Здесь необходимо сделать акцент на соотношении понятий СМИ и СМК. В российской академической традиции в трактовке понятия «СМК – средства массовой коммуникации» акцент делается на каналах распространения, а не на распространяемом содержании. Поэтому логично, что подобных каналов существует множество, они не вписываются в ту парадигму, которую нам предлагает закон о СМИ, и главное, что разнообразие каналов массовой коммуникации, как сейчас часто говорят – медиаплатформ – увеличивается вслед за техническим прогрессом. Вновь появившаяся технология или площадка автоматически попадает в категорию средств массовой коммуникации, или массмедиа (например, 3D-mapping, то есть модная ныне видеопроекция на зданиях или любая новая социальная сеть). Кроме того, к данной категории относится и некоторое количество традиционных массмедиа, которые также не принадлежат к категории СМИ, например, книги, уличные билборды или массовые открытые мероприятия, вроде дня города. Таким образом, в отличие от инертной категории СМИ парадигма средств массовой коммуникации остается открытой.

Поэтому соотношение понятий СМИ, СМК, они же массмедиа, и просто медиа удобно представить в виде концентрических кругов, где СМИ – самое узкое понятие, ограниченное буквой, в нашем случае российского законодательства, а медиа – предельно

широкое понятие, охватывающее все носители сообщений для любой аудитории.



Массмедиа можно поделить на две категории: те, которые возникли в доинтернетную эпоху и те, что возникли в сетевую эпоху, на наших глазах. Влияние сетевых технологий было настолько разительным, что возникла необходимость разделить старые, как принято говорить, традиционные медиа и новые сетевые медиа.

К традиционным медиа принято относить книги, кино, массовые шоу, а также непосредственно традиционные СМИ – печать, радио, телевидение, а также информационные агентства. Что же объединяет все эти довольно разные каналы коммуникации?

1. То, что это так называемые трансляционные модели, здесь есть источник сообщения и есть адресат – широкая аудитория. Это односторонний режим.

2. У них есть четко установленный, стабильный «режим» распространения (периодичность газеты, программа передач) – люди ждут конкретного места и времени, чтобы потреблять это медиа – оно одно для всех.

3. Длительный опыт использования – эти медиа давно вплетены в человеческую цивилизацию.

Что же произошло, что нам стало необходимо выделить какие-то новые медиа? Когда же и при каких обстоятельствах произошел коммуникативный переворот?

Во-первых, это появление интернета. Эта версия верна лишь отчасти. Вспомним, каким был интернет сначала. Назовем его условно интернет первого поколения, чаще говорят Web 1.0.

Публиковать информацию в интернете мог только узкий круг людей (владелец или администратор сайта). Хотя, конечно, завести сайт даже в прошлом веке было проще, чем учредить газету. Но по большому счету такая модель мало отличалась от трансляционной модели: ограниченное количество источников, односторонняя связь. Такой сайт был, по сути, «газетой на экране».

Настоящий революционный прорыв произошел, когда появилась техническая возможность публикации контента для всех пользователей без ограничений. Иначе говоря, интернет стал интерактивным, и модель «один-многим» сменилась моделью «многие-многим». В течение буквально нескольких лет на рубеже веков каждый пользователь получил возможность публиковать собственный оригинальный контент, писать комментарии к публикациям других, ставить «оценки», а также создавать внутрисетевые контакты, общаться, создавать сообщества. Появился новый тип участника массовой коммуникации – просьюмер (producer + consumer, то есть производитель + потребитель).

Такая технология получила название Web 2.0. Это своего рода «сетевая самодеятельность», которая незаметно, но очень быстро перевернула все коммуникативное пространство. Каждый получил возможность быть автором и при желании обращаться к массовой аудитории. Сначала это были преимущественно текстовые варианты контента, но очень быстро возникли и платформы для визуальных форм коммуникации. Это видно по времени и скорости появления ключевых платформ новых медиа: livejournal.com (1999), blogger.com (1999), Wikipedia (2001), Facebook (2004), Vimeo (2004), YouTube (2005).

Однако такая революционная ситуация, как это часто бывает, вызвала и определенные неудобства. Сеть быстро заполнилась

огромным количеством неупорядоченного контента от неопределенных источников, часто не заслуживающих доверия. Пользователю стало сложно найти релевантную информацию по его запросам. Как же ему помочь?

Решить проблему неупорядоченности сетевого контента была призвана так называемая система Web 3.0, которая начала развиваться в середине нулевых и до сих пор совершенствует свои технологии. Если говорить обобщенно, то целью этой системы, является персонализация информации. Изначально система была ориентирована на то, чтобы найти по запросу конкретного пользователя наиболее подходящую для него информацию, содержание которой его бы устроило.

Как это происходит? Если говорить упрощенно, то система формирует на основе пользовательского поведения его так называемый «сетевой портрет», который мы создаем как сознательно, например, заполняя профили в соцсетях, публикуя контент, оставляя комментарии и реакции, так и спонтанно – система отслеживает наше поведение в сети. Если поначалу такая слежка доставляла некоторый дискомфорт, то сейчас пользователи привыкли к подобному порядку вещей, поскольку персонализация информации имеет очевидные преимущества: система учитывает ваши интересы, ваше местонахождение, понимает не совсем точные запросы и как будто научилась «догадываться», что же вы имели в виду, когда пытались, например, вспомнить название фильма, где «Карлики несут кольцо в вулкан» или «Фильм, где дерево живое и енот живой, грубиян, но милый». «Яндекс» поймет даже такой приблизительный запрос. Но самым близким нам примером работы системы Web 3.0 является, наверное, алгоритмическая лента новостей в соцсетях, а также различные системы рекомендаций в тех же соцсетях или на YouTube.

Как устроена эта система, какие этапы она прошла, при помощи каких технологий работает сейчас – это предмет отдельного

разговора. Нам сейчас важно понять, по каким именно принципам работает некогда революционная система новых медиа. И так, мы поняли, что это система Web 2.0, позволившая каждому пользователю стать автором и получить аудиторию, и система Web 3.0, позволяющая не утонуть в море контента, а сделать потребление максимально соответствующим нашим интересам и запросам.

Нужно оговориться, что термин «новые медиа» является довольно неудобным в том смысле, что коммуникативный переворот произошел уже около 20 лет назад, и ощущение новизны утрачено. Пользователи не просто привыкли к интерактивным интернет-технологиям, эти технологии сформировали целую цифровую среду, в которой мы привычно и с комфортом существуем, уже буквально заставляя себя выходить в реальность. Однако термин прижился, поэтому необходимо обозначить ключевые характеристики этого явления.

#### *Мультимедиазация процесса производства информации*

Ключевыми для понимания сути категории «новые медиа» являются их свойства:

1. распространение через интернет в цифровой форме;
2. интерактивность;
3. мультимедийность;
4. гипертекстуальность;
5. изменимость.

Надо сделать акцент, что первые два признака – цифровая сетевая природа новых медиа и их интерактивность отмечаются в большинстве исследований, они являются атрибутивными, обязательными. Именно с возникновения на рубеже веков сетевых интерактивных коммуникаций стала формироваться система новых медиа. Первыми формами новых медиа можно считать блоги и форумы, а сейчас попытка типологизировать разновидности новых медиа представляет проблему, поскольку их разнообразие

постоянно растет вместе с техническим прогрессом. Но если все же попробовать обозначить все, что относится к новым медиа, то здесь следует назвать интерактивные сайты (как зарегистрированные, так и не зарегистрированные в качестве СМИ), разнообразные социальные сети, блоги, вики, мессенджеры, форумы, видеохостинг и подкастинг, многопользовательские онлайн-игры, рекомендательные системы, вроде «Яндекс.Дзен» и другое. Сейчас подобные виды новых медиа часто называют сетевыми платформами.

Данные платформы можно разделить на две количественно неравные категории. К первой следует отнести собственные сайты организаций, в том числе СМИ, обладающие возможностями оперативной обратной связи и/или комментирования для пользователей. Здесь владелец сайта задает собственные правила общения с аудиторией. Вторую большую группу составляют так называемые социальные медиа, то есть платформы с открытым авторством, где каждый может создать собственный аккаунт, публиковать контент, создавать сообщества, общаться по интересам и зарабатывать. Сюда относится все многообразие социальных сетей, видеохостинги, подкастинг- и блогплатформы и др. Однако здесь все «правила игры» задает «принимающая сторона», то есть сама площадка. Наряду с множеством бесплатных и платных возможностей такие медиа могут вводить ряд довольно жестких ограничений (например, по тематике контента или количеству публикаций в сутки). Например, достаточно жесткой контентной политикой известны Facebook, а также «Яндекс.Дзен».

Когда мы говорим об интерактивных возможностях новых медиа, нужно иметь в виду, что и традиционные медиа также имели обратную связь с аудиторией. Были письма в редакцию, звонки в телевизионный и радиозфир, сообщения на пейджеры. Важно, что в новых медиа эта обратная связь стала происходить в той же самой сетевой среде. Аудитория фактически получила ту же са-

мую площадку, что и профессиональные авторы. Кроме того, в традиционных медиа речь, естественно, не шла ни о каких самостоятельных публикациях аудитории и создании собственных каналов или страниц.

Следующие три признака новых медиа не являются обязательными, то есть могут реализовываться в контенте, а могут и нет. Но важно то, что именно эти признаки дают функциональные преимущества новым медиа перед традиционными.

Таким признаком является гипертекстуальность новых медиа. Гипертекстуальность – это возможность использовать в материале гиперссылки либо прямо в тексте, либо в так называемом обвесе, обвязке, есть и другие жаргонные названия рекомендуемых ссылок для читателя рядом с публикацией или после нее. Гипертекстуальность дает возможность указать источники, продемонстрировать подробности или предысторию материала, при этом сделать чтение материала максимально персонализированным: одним нужна лишь краткая новость, а другим необходимо пройти по ссылкам и узнать детали. Материал с указанием источников и предыстории вопроса будет более качественным с точки зрения журналистской работы и имеет все шансы вызывать больше доверия у читателей.

Еще одной важной функцией гипертекстуальности новых медиа является организация «путешествия» по различным материалам ресурса, чтобы увеличить глубину просмотра сайта, а значит, и его рекламную эффективность: чем больше пользователь переходит со страницы на страницу внутри сайта, тем больше сайт может показать рекламы и заработать.

Еще один признак – изменяемость, то есть возможность трансформировать контент в режиме реального времени. Это свойство очень повлияло на деятельность авторов в новых медиа, особенно на работу журналистов, прежде работавших в традиционных СМИ. Появилась возможность не только дополнять уже

опубликованный материал новыми фактами или визуальными элементами, но и проводить оперативную работу по так называемой режиссуре публикации на основании данных редакционных метрик (систем, позволяющих отслеживать, как пользователь читал материал и взаимодействовал с ним). То есть исправлять структуру материала, его формат, если публикацию читают плохо, мало дочитывают до конца – добавлять или менять подзаголовки, разбивать текст изображениями или видео. Таким образом, это свойство позволяет исправлять ошибки как в содержании, так и форме материала, чтобы максимально долго удерживать внимание читателя.

Еще одним ключевым свойством новых медиа является мультимедийность, то есть возможность комбинировать внутри одной публикации различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графика и др.). По сути, мультимедийность дает возможность заменить часть текста на визуальные элементы, что позволяет привлечь и удержать внимание сегодняшнего многозадачного, «отвлекающегося» пользователя, максимально облегчить восприятие материала.

Мультимедийность как свойство новых медиа привело к появлению отдельного направления в журналистике – наряду с печатной, радио- и телевизионной журналистикой возникла мультимедийная журналистика. Медиатренер и эксперт в области мультимедиа Оксана Силантьева определяет этот вид журналистики как способ представления журналистского материала, медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов – фото, видео, текст, инфографика, интерактив.

Мультимедийная журналистика предполагает не просто перенесение данных форматов со старых платформ в интернет, а умение грамотно сочетать их при выстраивании истории, которая должна вовлекать пользователя и удерживать его внимание. При этом совершенно необязательно использовать все форматы сразу.

Это вопрос баланса между привычками медиапотребления целевой аудитории и потенциалом самой истории: будет ли аудитория издания внимательно разбираться в проблеме, читать объемный текст, смотреть видео, рассматривать интерактивную инфографику или лучше сделать краткие карточки или вовсе комикс.

Нужно подчеркнуть, что мультимедийность призвана облегчить восприятие материала: заменить текст на визуальные элементы, разбить его на «посильные» для аудитории фрагменты, «упаковать» даже сложный или объемный материал в привлекательную форму.

Несмотря на кажущуюся простоту, текст является наиболее сложным и наименее «естественным» для восприятия человеком. Природная мультимедийность человека подтверждается самыми первыми в истории человечества формами коммуникации: жест (появился раньше всех), речь, музыка, изображение. Естественное общение человека мультимедийно: речь предполагает жесты, изначально музыка сопровождалась пением с танцами и игрой на инструментах. Письменность в отличие от этих естественных форм коммуникации более сложна и абстрактна. Чтение текста всегда требует некоторых усилий по его «расшифровке», а если текст длинный, то современный пользователь не всегда готов их прикладывать. Эту проблему и призвана решить мультимедийность.

Сам термин «мультимедиа» появился еще в 60-е годы прошлого века. Его связывают с шоу Боба Гольдштейна, в котором были использованы музыка, световое оформление, слайд-шоу, кино. Широкое распространение термин получил уже в 1990-е годы в связи с развитием компьютерной техники и ее возможностей записывать на носитель и передавать различные комбинации текста, видео, аудио и различных изображений, при этом важным свойством мультимедиа является их одновременное воздействие на различные органы чувств и участки мозга. Современный аме-

риканский исследователь Тэй Вон (Tau Vaughan) определяет мультимедиа как комбинацию текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленную помощью цифрового устройства. «Такая комбинация способна доставить вам богатые ощущения. Когда вы соединяете вместе чувственные элементы мультимедиа – ослепительные картинки и анимацию, впечатляющую музыку, видеоклипы, текстовую информацию, – вы буквально электрифицируете мысли людей и действующие центры их мозга».

Таким образом, мультимедиа дают возможность выстроить одну захватывающую внимание и законченную по смыслу историю на одной платформе, созданную при помощи комбинации различных средств.

#### *Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа*

В обиход вошли еще два смежных и созвучных «мультимедиа» термина, границы понятий которых могут вызывать определенные сложности: «кроссмедиа» и «трансмедиа».

Несмотря на то, что данные термины получили распространение уже в нынешнем веке, понятия, с ними связанные, существуют в медиaprостранстве довольно давно. Обозначим специфику каждого из них.

Если категория «мультимедиа» связана с проблемой привлечения и удержания внимания пользователя, то понятие «кроссмедиа» призвано расширить круг этих самых пользователей, попасть в поле зрения максимально возможной для данного контента аудитории. Это достигается публикацией материала на различных медиаплатформах. Таким образом, кроссмедиа представляют собой стратегию дистрибуции, то есть распространения одного и того же контента, одной и той же истории, одного и того же материала на разных платформах. Например, когда публикация, содержащая примерно один и тот же набор фактов, комментариев, цитат, фотографий, имеющая одинаковую структуру, по-

является и в печатной версии газеты, и на ее сайте, и на ее канале на «Яндекс.Дзене», и в ее паблике «ВКонтакте». Чтобы освоить этот контент, нам достаточно прочитать публикацию лишь на одном канале, но шансы встретиться с ним, конечно, возрастают.

Кроссмедиа не является изобретением эпохи новых медиа, однако в системе традиционных СМИ было довольно мало возможностей (да и необходимости) публиковать один и тот же журналистский материал в различных изданиях, даже если они принадлежали одному холдингу. Исключения составляют лишь сообщения информагентств, которые практически без изменений публиковались и выходили в эфир других СМИ в силу своей особой природы. Однако система рекламных сообщений вполне могла иллюстрировать собой прообраз кроссмедиа, поскольку одни и те же рекламные ролики и баннеры размещались и размещаются в различных СМИ ради максимального охвата.

Становится понятно, почему принцип кроссмедийности получил широкое распространение именно в нынешнем веке: список платформ для публикации с приходом новых технологий и возможностью СМИ создавать публикации в различных социальных медиа увеличился в разы. При этом поначалу СМИ стали использовать возможности кроссмедийных публикаций на сторонних площадках что называется «в лоб». То есть материалы из газет в неизменном виде начали публиковаться на их сайтах. Спустя некоторое время редакции пришли к пониманию необходимости «переупаковки» для сайта публикации, подготовленной для газеты: изменение заголовков, структуры, мультимедийных компонентов, объема, вплоть до коренного редактирования текста. Сайты печатных изданий приобрели статус самостоятельных площадок. Однако ситуация повторилась с переносом публикаций с сайта на сторонние площадки соцмедиа: материал с сайта либо целиком и без изменений копировался в социальные сети, либо там просто публиковалась ссылка на сайт. Такая прямоли-

нейная кроссмедийность не учитывала разницу режима медиапотребления на разных площадках и необходимость переформатировать, «переупаковывать», порой полностью переделывать материал на одну и ту же тему для разных платформ.

Поэтому понимание кроссмедиа претерпевает изменения по сравнению с представлением об этой категории еще 10-15-летней давности. В современной системе каналов дистрибуции невозможно представить кроссмедийность с копированием одинакового контента на разные площадки. Даже одна тема и событие требуют различного воплощения на разных платформах одного СМИ. И если поначалу принцип кроссмедийности воспринимался как возможность редакции сэкономить на создании контента и провозглашался как «однократное производство – многократные публикации», то сейчас, в условиях узкой сегментации аудитории, каждая площадка требует если не отдельного состава авторов (хотя в крупных редакциях встречается, например, отдельный фотограф для паблика издания в Instagram), то отдельного редакторского состава, адаптирующего повестку для издания и используемые форматы публикаций под специфику своей платформы.

Еще одной проблемой кроссмедийного подхода является определение набора тех платформ, на которых издание будет эффективно работать. Несмотря на бесплатность платформ большинства социальных медиа, каждая новая площадка – это человеческий ресурс и рабочее время, а в идеале – дополнительные штатные единицы. Поэтому присутствие на всех площадках не является самоцелью редакции. Создавать свое представительство на новой платформе редакция должна лишь в случае четкого понимания, что и в каких форматах она сможет там публиковать, кто будет редактором этой площадки, достаточно ли ресурсов для этого у СМИ. Например, довольно сложно создать эффективно работающий паблик на Facebook российскому изданию для мо-

лодежной аудитории или YouTube-канал для издания, где видео не создается на регулярной основе.

Понятие «трансмедиа» также не является приобретением нынешнего века. Если кроссмедиа представляют нам одну и ту же завершенную по смыслу историю на разных платформах и не предполагают перехода пользователя с площадки на площадку, то трансмедиа как раз предназначены мотивировать пользователя совершить путешествие по всем существующим платформам проекта. Это происходит за счет того, что здесь чаще всего представлена не отдельная история, а выстроен целый мир, позволяющий погрузиться в определенную тему целиком. Причем это могут быть не только цифровые, виртуальные площадки, но и офлайн-овые и вполне традиционные. В состав платформ трансмедиа могут входить: книги, кино, сериалы, газеты, журналы, комиксы, радио, телевидение, спектакли, шоу, фестивали, выставки, билборды, различные предметы коллекционирования (фигурки, наклейки и др.), тематическая одежда, онлайн- и офлайн-игры, приложения для смартфонов, сайты, паблики в соцсетях и прочее.

Механизм трансмедиа построен таким образом, что каждая публикация может существовать и отдельно, но в ней всегда есть отсылка к тому, что история продолжается и тема будет развиваться на другой площадке. Предтечей трансмедийности можно с определенной степенью условности считать литературный источник и его театральную постановку или киноэкранизацию. Хотя чаще всего перед фильмом или спектаклем не стоит задачи прорекламировать книгу, но стать мотивом для ее прочтения и сравнения с интерпретацией режиссера они могут.

Однако наиболее очевидной традиционной трансмедийной схемой являются миры героев комиксов, например, Marvel, породившие целую индустрию кино, анимации, компьютерных и офлайн-овых игр, игрушек, сувениров, одежды, различных пред-

метов с изображением персонажей. При этом «траектория» разворачивания трансмедиа может быть любой: от комиксов к фильмам, от фильма к играм, от мультфильма к книгам и др. Таким образом, трансмедиа отлично работают в качестве маркетингового инструментария. Однако трансмедиа успешно применяются не только для коммерческих задач, но, например, в музейном деле, когда музей может предоставить не только традиционные альбомы с экспонатами, но и приложение для QR-кодов, и с виртуальную экскурсию на сайте. Подобные площадки не являются заменой реальной экскурсии, но дают мотивацию для посещения музея и возможность узнать интересную информацию об экспозиции, сравнить впечатления от онлайн-ового и офлайн-ового визита.

В отличие от брендов кино и анимации, СМИ довольно редко могут себе позволить выстроить трансмедийный проект. Интересными примерами можно считать «интерактивные путеводители по фильмам» на сайте Первого канала: «Великая», «Бродский не поэт», «Викинг», «Троцкий», «Союз спасения». В таких проектах нет «спойлеров», отбивающих интерес к телевизионной версии, но есть возможность узнать исторические факты и прототипов главных героев, которые легли в основу сюжета фильмов и сериалов. Пользователи могут более детально ознакомиться с атмосферой фильма, погрузившись в тайм-линии, игры, интерактивные карты. Кроме того, в таких путеводителях можно узнать о процессе съемок и необычных случаях на съемочной площадке, мнения актеров о своей роли и замысле режиссера. Такие интерактивные проекты, как правило, публикуются одновременно с выходом фильма/сериала на экраны, привлекая таким образом дополнительную аудиторию, но они также не утрачивают актуальность и после премьеры. Менее масштабным примером можно считать шоу «Голос» с приложением для голосования зрителей.

Однако даже небольшие редакции могут себе позволить использовать элементы трансмедийности. Соцсети могут не только являться самостоятельным каналом публикации информации от бренда телеканала, но и мотивировать на просмотр эфира, например, публикация небольших видеоанонсов в сторис, проведение конкурсов или других видов интерактивности в соцсетях издания, публикация в газете QR-кодов для перехода на страницу с мультимедийной, более полной версией материала. Хотя эффективность подобных приемов может быть довольно незначительной, издание таким образом пытается мотивировать читателей познакомиться со всеми его площадками, используя трансмедийный инструментарий.

Таким образом, можно сказать, что

- мультимедиа предлагают нам одну вовлекающую историю с применением различных форматов для привлечения и удержания внимания;
- кроссмедиа предполагают рассказывание одной истории и ее тиражирование с более или менее значимыми вариациями на нескольких площадках;
- история, предлагаемая трансмедиа, будет мотивировать аудиторию для перехода на другие площадки, чтобы узнать ее развитие и более основательно погрузиться в тему.

### *Специфика сетевых медиaproектов*

В погоне за вниманием пользователя современные СМИ вынуждены проявлять невероятную гибкость и всеохватность. Сегодня они способны адаптироваться под любые каналы передачи информации. Если раньше мы четко понимали, что есть газеты, радио и телевидение, то сейчас для знакомства с новостями мы используем по большей части компьютер или мобильное устройство. В этих условиях медиа распространяют свою информацию по всем доступным каналам, ориентируясь преимущественно на онлайн-ресурсы. В их числе могут быть: собственный сайт, соб-

ственное мобильное приложение, официальные аккаунты в социальных сетях, каналы на видеохостингах и в популярных мессенджерах. Распространяя свои материалы всеми доступными способами, редакции стремятся получить максимально возможные охваты.

Таким образом, первой чертой сетевых медиапроектов мы можем назвать использование всех доступных каналов информирования аудитории. К примеру, издание «Газета.Ру», помимо официального сайта, имеет канал на хостинге YouTube, канал в мессенджере Telegram, который особо продвигается и позиционируется как площадка опубликования эксклюзивных материалов. Также главные новости издания дублируются во всех доступных для жителей РФ социальных сетях, включая «Одноклассники» и «Твиттер». Также издание пользуется такой площадкой, как «Яндекс.Дзен».

Второй чертой сетевых медиапроектов является активное цитирование других изданий. Если традиционные СМИ всегда опирались на сеть собственных источников, то сейчас не зазорно опубликовывать информацию, найденную коллегами. Существуют целые ресурсы, специализирующиеся на новостях сети Интернет, собранных силами цифровых алгоритмов. Такие ресурсы называются агрегаторами новостей – они не имеют своей редакции, но их конкурентным преимуществом становится то, что они предлагают пользователям все самое интересное. В то же время не отходят далеко от агрегаторов и традиционные редакции небольших сетевых изданий, которые стремятся дать интересный контент в отсутствие большой корреспондентской сети – им приходится брать чужие новости. Хорошо, когда такие издания ставят ссылку на источник или стремятся верифицировать информацию, фильтруя фейки. И плохо, когда редакция в погоне за трафиком использует нечистоплотные способы привлечения к себе внимания. Особенно от отсутствия ссылки на первоисточник

страдают издания, чья дислокация находится исключительно в рамках канала в мессенджере. К примеру, издание Mash на заре своей деятельности очень часто выступало с заявлениями о том, что вполне авторитетные российские СМИ перепечатывали их новости с присвоением авторства. Сегодня Mash является наиболее цитируемым сетевым СМИ.

Третья отличительная черта сетевых медиапроектов – использование искусственного интеллекта в деятельности редакции. Со второй половины 2000-х годов западные СМИ стали использовать искусственный интеллект (ИИ) в редакционной работе, поручая компьютеру генерацию простых заметок на основе обработки, к примеру, полицейских отчетов. В наши дни написание заметок искусственным интеллектом доступно и российским редакциям (например, «Интерфакс», sports.ru). Отличить новость, написанную машиной, можно разве что по наличию чрезмерно подробных цифровых значений, приведенных вплоть до десяти-тысячных, в тексте.

Четвертая черта сетевых медиапроектов – возможность менять и обновлять текст материала бесконечное количество раз и в любое время. Для современных изданий уже не актуальна поговорка «Что написано пером, того не вырубишь топором». Материалы могут резко менять опорные факты и тональность с негативной на позитивную, терять приведенные фамилии перечисленных лиц и т.д. Редакционная оплошность теперь устраняется парой кликов.

Таким образом, мы видим, что сетевой медиапроект в наше время легко создать, легко вести и легко наполнять контентом, даже если в редакции работает один человек. В этих условиях особенно возрастает необходимость в качественной профессиональной журналистике, которая бы продолжала адекватно освещать повестку среди засилья информационных проектов-однодневок.

### *Функционирование медиа в мессенджерах*

Интернет давно находится в лидирующих сегментах структуры медиапотребления современных людей вне зависимости от их возраста. По данным девяти месяцев исследований агентства Deloitte в 2019 году, основными источниками новостей для большинства россиян стали: на первом месте – официальные сайты СМИ в сети Интернет, на втором – телевидение, на третьем – социальные сети. Исследователи особо отмечают, что за последний год значительно возросла роль последнего из перечисленных источников. И это не удивительно: ленты социальных сетей показывают нам все, что надо знать о мире и окружающей действительности, включая новости нашего близкого окружения и одновременно с ними – последние мировые события.

При этом значительная часть респондентов (88%) в качестве инструмента выхода в интернет используют именно смартфон, а среднее количество установленных в нем мессенджеров согласно исследованию агентства Deloitte – 4, среди которых по распространенности четвертое место занимает Telegram.

Telegram представляет собой наиболее популярную площадку для андеграундных средств массовой информации и «анонимных источников» с огромной корреспондентской сетью по всей стране. Первым примером запуска полноценного СМИ именно в данном мессенджере в российской журналистской практике стал телеграм-канал Mash, который сегодня имеет постоянную аудиторию (подписчики канала) в размере более 800 000 человек и со средними показателями просмотра каждого поста – около 200 000. Канал ориентирован на новостные материалы и имеет отдельный сетевой интернет-ресурс, дублирующий публикации из мессенджера.

Стоит отметить, что наиболее заметный скачок прироста аудитории канала наблюдался в марте 2018 года, в период освещения трагических событий, связанных с пожаром в ТЦ «Зимняя

вишня» в Кемерове. Ежедневно канал получал в среднем 30 000 новых подписчиков на публикации эксклюзивной информации с места событий. Помимо роста аудитории, телеграм-канал увеличил и собственный индекс цитируемости другими медиа. Именно в 2018 году среди официальных российских сетевых изданий широкое распространение получила практика ссылаться на телеграм-каналы при подготовке собственных материалов.

Из редакции Mash вырос еще один пример медиа на стыке журналистики и блогинга – издание Vaza, которое также изначально дислоцируется в Telegram. Издание специализируется на криминальных новостях и расследовательской журналистике. На момент июля 2020 года аудитория издания составляет более 200 000 человек.

В мессенджере присутствуют также издания, которые изначально имели представительство только в рамках собственного сайта и в социальных сетях. В их числе можно упомянуть телеканал «Дождь», осуществляющий вещание в сети Интернет и предоставляющий большую часть своего контента на условиях платной подписки.

Помимо официальных медиа, Telegram наполняют многочисленные анонимные каналы с разным размером аудитории, которые по отдельным признакам можно назвать блогот (высокий уровень субъективной оценки транслируемой информации), а по другим – журналистской деятельностью (трансляция верифицируемой эксклюзивной информации по тематикам общественно-политической жизни страны). Примечательно, что при использовании телеграм-каналов в качестве источника информации официальные российские медиа не делают различий и в равной степени цитируют как открытые, так и анонимные.

В условиях формирующегося отечественного массово-информационного права мессенджеры для многих редакций, отдельных журналистов и блогеров стали возможностью трансли-

ровать свою позицию без купюр и внутренней цензуры и тем самым привлекать огромную аудиторию с последующей монетизацией контента. Таким образом, в мессенджерах соединилось сразу несколько выгод, как для самих медиа, так и для аудитории:

- 1) простота восприятия коротких по объему постов,
- 2) неформальный стиль изложения информации,
- 3) оперативное предоставление сведений о текущих событиях,
- 4) быстрая обратная связь от аудитории,
- 5) расширение корреспондентской сети за счет «народных корреспондентов» из числа пользователей мессенджера,
- б) высокая степень доверия каналу трансляции информации.

Можно сказать, что мессенджеры соединили в себе лучшие качества сетевых изданий и блогов, став максимально удобным способом получения новостей. И в этой связи многие журналисты заводят свои собственные каналы, что увеличивает вес субъективной журналистики в современном медиaprостранстве. На сегодняшний день в ТОП-20 российский журналистов в русскоязычном сегменте Telegram входят Иван Голунов, Маргарита Симоньян, Ксения Собчак, Владимир Соловьев, Тина Канделаки, Олег Кашин, Андрей Малахов, Алексей Венедиктов и др.

В конце декабря 2019 года в Telegram появляется еще одно медиа, которое выбирает мессенджер своей основной площадкой – мужское издание «Мужчина, вы куда?», основанное бывшим главредом самиздата «Батенька, да вы трансформер» Григорием Тумановым. Это первый пример персонального медиа в мессенджере, которое позиционирует себя именно в качестве «медиа», а не «блога», и при этом в составе редакции имеет всего одного человека.

«Мужчина, вы куда?» – это издание, посвященное исследованию современных представлений о маскулинности и попытке оценить допустимое для российских мужчин поведение в общественном пространстве. Предметами обсуждения главным редак-

тором становятся темы о приемлемом внешнем виде мужчины, его взаимоотношениях с противоположным полом, вопросы воспитания детей и отношений с отцом, разбор конфликтных ситуаций и самых разных форм проявления кризиса среднего возраста. Также в медиа публикуются значимые для мужчин новости, блиц-интервью с интересными по мнению редактора мужчинами, рассказывается о важных мужских архетипах из разных периодов человеческой истории. В медиа есть постоянные рубрики, закрепленные за разными днями недели, в том числе запускаемая по четвергам «Тамара берет ружье». В этой рубрике женщины-читательницы медиа на анонимных условиях получают возможность задать мужчинам-читателям вопрос об их типичном поведении в различных жизненных ситуациях.

Из прошлой редакции – сторителлингового издания «Батенька, да вы трансформер» – Григорий Туманов перенес практику публикации историй читателей. Контент медиа «Мужчина, вы куда?» на одну треть состоит именно из историй, присланных читателями, отреагировавшими на тему недели и призыв главного редактора порассуждать над той или иной ситуацией.

«Мужчина, вы куда?» – медиа кроссформатное и кроссплатформенное. Помимо текстовой версии в мессенджере, главный редактор регулярно выпускает подкасты для размещения на популярных платформах – «Яндекс.Музыка», iTunes, Castbox, SoundCloud. Подкасты также являются основной частью контента медиа. Кроме того, при издании существует еженедельная редакторская рассылка, письма которой приходят читателям по субботам. Рассылка состоит из рубрик, посвященных музыке, фильмам, историям от читателей, любопытным по мнению главного редактора статьям в других СМИ.

Учитывая рост присутствия в мессенджере официальных СМИ, знаковых российских журналистов и появление в его рамках полноценных медиа, можно сделать вывод о том, что данная

площадка является перспективным каналом для освещения журналистской повестки. Мессенджер дает возможность публиковать емкий, лаконичный контент, включать в статьи гиперссылки, цитировать другие источники, получать быстрый отклик от вовлеченной, так называемой «горячей» аудитории, а также, что немаловажно, успешно монетизировать контент.

Русскоязычные медийные каналы в Telegram можно разделить на несколько групп:

- Каналы официальных СМИ.
- Тематические агрегаторы.
- Персонализированные медиа / Блоги медийщиков.
- Тематические медиа.

Рассмотрим подробнее каждую из групп и их специфические черты.

#### *Каналы официальных СМИ*

Современному пользователю контента гораздо удобнее открывать ленту с каналами, на которые он подписан, чем заходить на сайт СМИ. Сайты сегодня нужны разве что для того, чтобы у медиа оставалось «лицо» – официальная площадка для публикации «полноразмерных» материалов и источник цитируемости для других изданий и для агрегаторов, в том числе «Яндекс.Новостей».

Сделать выжимку из материала и разместить в соцсетях или на канале в мессенджере – значит в разы увеличить охваты и репосты. Как правило, в ленту уходят наиболее эксклюзивные и острые материалы. При этом СМИ все активнее ссылаются на другие медийные источники, не боясь перевести на них часть своей аудитории.

На ресурсе «Медиалогия» можно следить за рейтингами СМИ в различных социальных сетях и Telegram, отслеживать их аудиторию и среднее количество просмотров одного поста.

### *Тематические агрегаторы*

На заре медийной активности в Telegram основным инструментом привлечения аудитории было опубликование подборок интересных и полезных каналов. Некоторые каналы так и остались верны этой стратегии и, по сути, выполняют роль агрегаторов. Наиболее удачным вариантом реализации такого сценария являются тематические агрегаторы – к примеру, посвященные профессиональным отраслям. Подобные каналы не всегда имеют большую аудиторию и могут похвастаться ее быстрым ростом, но при этом они стабильны и не страдают от недостатка материалов и упадка творческой фантазии. Одним из таких каналов является тематический агрегатор «Что почитать редактору», который посвящен материалам о создании и продвижении качественного текстового контента.

Подборки и полезные советы для авторов, редакторов, копирайтеров и маркетологов публикуются ежедневно, что держит внимание аудитории. Короткие заголовки, сопровождающие ссылки на сторонние материалы, емко и понятно поясняют читателю, что в содержании и будет ли ему это полезно.

Если вы обладаете хорошим навыком поиска актуальной информации, либо можете переводить статьи зарубежных ресурсов, то вариант создания тематического агрегатора в Telegram отлично подойдет вам для реализации личных или корпоративных целей. Кстати, о переводе с языка-оригинала: в русскоязычном пространстве такая деятельность все еще остается весьма востребованной ввиду низкого уровня владения иностранным языком. Таким образом, один из вариантов тематического агрегатора – агрегатор с переводным контентом, посвященный зарубежным источникам.

### *Персонализированные СМИ / Блоги медийщиков*

Ранее мы говорили о первом персонализированном медиа «Мужчина, вы куда?», которое призвано рассмотреть вопросы и

проблемы становления мужской идентичности в современном мире и, в частности, на территории России. До основателя этого медиа – Григория Туманова – в Telegram уже были отдельные каналы, которые позиционировали себя, скорее, как блоги. Одним из наиболее удачных примеров является блог секретаря Союза журналистов России, руководителя Департамента по развитию региональной журналистики, медиаисследователя Юлии Загитовой. Ее канал Breaking Trends сегодня представляет собой полноценное медиа, посвященное актуальным вопросам сразу нескольких смежных отраслей – журналистики, связей с общественностью и маркетинга.

На своем канале Юлия Загитова публикует подборки новостей, успешные кейсы корпораций в сфере маркетинга и рекламы, освещает деятельность профессиональных сообществ и работу отраслевых конференций.

Сегодня тематический спектр канала значительно расширился и охватывает наиболее значимые новости мирового и российского рынков.

Больше каналов о журналистике, PR и маркетинге можно найти в рейтингах «Медиалогии».

В то же время надо отметить высокую популярность каналов медийных персон, которые используются ими для комментирования злободневной повестки и создания своеобразной кроссплатформенности для своего личного бренда. Те, кто уже имеет широкую аудиторию в Instagram или Facebook, активно осваивают и другие площадки, в числе которых Telegram. С одной стороны, это позволяет разделять контент: одна соцсеть используется для публикации фотографий и дискуссий на актуальные вопросы, другая – для больших постов на острые политические или общественные темы. И это правильно, так как аудитория на разных площадках будет существенно отличаться. К примеру, канал

Ксении Собчак «Кровавая барыня» используется для комментирования политических новостей.

Интересно, что годами ранее подобную функцию выполнял Twitter, но в России он не получил такой высокой популярности, как на Западе. Все комментарии на острые темы нашими соотечественниками сегодня будут опубликованы в Telegram или Facebook.

#### *Тематические медиа*

Данная группа привлекает внимание, прежде всего, эффектом «кулуарности». Тематические медиа в Telegram, не имеющие веб-страницы в сети и дислоцирующиеся только в мессенджере, имеют все шансы набрать внушительную аудиторию. Конечно, при условии умения создавать качественный и интересный контент.

К примеру, канал Naked Space по состоянию на середину 2020 года имел более 200 000 подписчиков. Канал публикует новости космической сферы. Его материалы отличаются емкостью и наглядностью, которая достигается за счет отличного фото- и видеоконтента. Эффектные фотографии и захватывающие ролики о том, что не видно обычному человеческому глазу, уже сами по себе вызывают большой интерес читателей – каждый пост просматривают около 30 тысяч человек.

Также канал использует встроенный в мессенджер инструмент привлечения подписчиков – некоторые посты можно прочесть только после нажатия на кнопку «Подписаться».

В целом, завести и развивать свой канал в Telegram несложно. Главное, придерживаться некоторых правил: 1) делать качественный и эксклюзивный контент, 2) выдавать его регулярно (нужен заранее подготовленный контент-план), 3) продумать рекламную стратегию размещения информации о себе в каналах с похожей аудиторией.

### **Глава 3. Мультимедийные форматы как средство привлечения и удержания аудитории**

#### *Причины возникновения мультимедийной журналистики*

В рамках предыдущей темы мы рассмотрели вопрос, что такое мультимедийность как свойство новых медиа и затронули вопрос, что представляет собой мультимедийная журналистика.

Напомним, что под мультимедийной журналистикой мы понимаем способ представления журналистского материала, медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов – фото, видео, текст, инфографика, интерактив.

Теперь нам предстоит выяснить, каковы же были причины и предпосылки появления этого особого вида – мультимедийной журналистики. Почему журналистика – не сразу, постепенно, но все-таки пришла к мысли о том, что использовать мультимедийные возможности цифровой среды стало просто необходимо?

Первой предпосылкой, которая чисто технически позволила журналистике войти в цифровую среду и взять на вооружение мультимедийные технологии стала дигитализация, то есть возникновение технологий оцифровки любого типа контента. Появилась возможность перевести в единицы и нули и тексты, и видео, и аудио, и графику, и фото. В результате дигитализации позволила интернет-журналистике в рамках одного медиапроекта, одного материала «смешивать» в различных вариациях любые из перечисленных элементов, а потом со скоростью света распространять публикации по всему миру. Традиционные СМИ не давали таких возможностей.

Однако технические предпосылки не были основной причиной и движущей силой развития мультимедийной журналистики. Решающим фактором стало изменение запросов потребителя в цифровой среде и изменение его привычек медиапотребления.

Если в мире традиционных СМИ человек «охотился» за контентом – покупал газету, подписывался на журнал, включал телевизор или радио в строго определенное время, то с развитием

цифровой среды и распространением такого устройства, как смартфон, которое без преувеличения перевернуло наш образ жизни и коммуникативные привычки, медиапотребление стало практически непрерывным, причем иногда сразу одновременно на нескольких устройствах.

Подобные привычки неизменно ведут к рваному, фрагментарному потреблению медиаконтента маленькими порциями. Пользователю становится тяжело удерживать внимание на одном более или менее детальном материале, требующем сосредоточенности. Огромное количество контента, а также режим постоянного переключения с одной публикации на другую приводит к перманентной информационной перегрузке и усталости от гаджетов. Что ведет к еще более короткому периоду непрерывного внимания. Таким образом, «порочный круг» замыкается.

Журналист в цифровой среде, несмотря на все ее технологические преимущества, оказывается в незавидной, сложной ситуации. Раньше читатель газеты оставался с творением журналиста один на один, телевизионный досуг имел мало конкурентов во второй половине прошлого века, то есть у журналиста традиционного СМИ были очень значительные шансы на то, что результаты его работы все-таки дойдут до аудитории. Теперь же в цифровой среде у журналистского контента слишком много конкурентов. И это не только другие СМИ. Приходится принять как данность, что журналистский материал в цифровой среде активно конкурирует с развлекательным и совсем не журналистским контентом. Даже если мы посмотрим на потребление внутри одного устройства, такого, как смартфон, мы увидим, что многочисленные приложения внутри него активно борются за наше внимание. Что мы выберем? Приложение «Медузы»? Или «Инстаграм»? А, может, нам мама в «Вайбер» прислала важное сообщение? И даже внутри ленты одной соцсети шансы, что пост вашего СМИ пользователь заметит среди мемов, смешных коротких видео и фото от друзей драматично малы. И даже если мы привлекли

внимание к своей публикации, то снова велик шанс, что какое-то оповещение отвлечет пользователя, и мы его потеряем.

Кроме того, одна из отличительных особенностей, которую отмечают современные исследователи, это все заметнее увеличивающаяся доля визуалов, людей, для которых зрительный канал потребления информации является доминирующим. Вспомним о визуальном повороте в культуре и примем необходимость визуализации журналистских материалов как объективную реальность.

Итак, помочь в этой непростой для журналистской профессии ситуации и призвана мультимедийная журналистика. Разнообразные форматы мультимедийной журналистики при умелом их применении как раз и позволяют:

- привлечь внимание пользователя за счет яркой, необычной или просто удобной формы;
- заставить пользователя дочитать или досмотреть материал до конца;
- вовлечь пользователя, то есть заставить совершить ряд действий с материалом – полистать, покрутить, поиграть, в общем, удержать на сайте.

Все эти, казалось бы, несерьезные вещи, играют важную роль и для серьезной журналистики. Например, позволяют сохранить длинные детальные материалы в сложных жанрах, как например, очерк или статья. Мультимедийные возможности позволяют, как сейчас говорят, «переупаковать» длинные тексты, заменить часть текста визуальными элементами, разделить его на посильные для современного читателя фрагменты, тем самым сохранив глубину рассмотрения вопроса.

### *Жанр и формат в мультимедийной журналистике*

Разберемся, что такое мультимедийные форматы. Само слово «формат» как термин крайне неудобно, поскольку имеет множество значений, как в обыденной речи, так и в профессиональной практике и науке. Более того, даже в разных отраслях журнали-

стики слово «формат» имеет свои, сильно отличающиеся значения. На телевидении – свое, на радио – свое, в мультимедийной журналистике – свое. В рамках данного пособия речь будет идти исключительно о мультимедийных форматах, но для краткости будем использовать просто термин «формат».

Причем и это ограничение не вносит окончательной ясности, поскольку ни в практике, ни в теории мультимедийной журналистики нет четкого определения этого понятия, однако мы постараемся обозначить его границы, поскольку термин «формат» является очень распространенным, особенно в среде практиков, и мы должны уметь грамотно и корректно его использовать.

Иногда понятие «формат» употребляется в качестве синонима термина «жанр». Однако более корректно разделять эти понятия, тем более что различия здесь довольно заметные.

Понятие «жанр» существует в различных видах творчества, в том числе и в журналистике, и обычно вызывает сложности у студентов, потому что видится как некая сложная теория, хотя на самом деле понятие «жанр» как раз призвано помочь начинающему специалисту любой более или менее творческой профессии. Если давать обобщенное и несколько упрощенное определение жанра, то можно сказать, что жанр в любом творчестве – привычный тип отображения действительности, имеющий узнаваемые особенности. Если говорить о жанре в журналистике, то нужно вспомнить классическое определение А.А. Тертычного: жанр журналистики – устойчивые группы публикаций со сходными содержательно-формальными признаками. Конечно, речь тут идет об относительной устойчивости, поскольку, как мы знаем, жанры подвержены трансформации и гибридизации, однако эти процессы происходят довольно медленно, а парадигма основных жанров остается актуальной уже много десятилетий.

Жанр выполняет ряд полезных функций в рамках практической журналистской работы. Он позволяет упорядочить многооб-

разие текстов по ряду признаков и дать названия этим типам, что облегчает взаимопонимание внутри цеха. Это особенно важно именно в журналистике, когда в ситуации цейтнота редактору нужно быстро объяснить, что с события нужно привезти не расширенную заметку, не отчет, а именно репортаж. Жанры помогают обучать новичков, которым можно продемонстрировать те или иные типы публикаций и попросить сделать что-то подобное. А также жанр является своего рода страховкой от провала проекта, поскольку он отражает ожидания аудитории.

Если жанр воплощает в себе единство содержательно-формальных признаков, связь содержания и формы, то формат обычно связывают с именно формальными характеристиками материала (структурой, объемом, техническими возможностями, юзабилити). Сложность состоит в том, что понятие «формат» имеет размытые границы, а парадигма форматов постоянно меняется в результате развития технических средств, изменения режима медиапотребления, моды, в конце концов.

В итоге, если мы сопоставим признаки категорий «жанр» и «формат», то увидим, что жанр отражает единство содержания и формы, относительно устойчив, традиционен, привычен для аудитории, принадлежность материала к тому или иному жанру чаще всего невозможно определить без знания языка, понимания смысла текста, его логики и структуры.

Формат же отражает исключительно внешнюю форму, он изменчив, воплощает эксперименты, призван привлечь внимание, удивить, во многом зависит от технического прогресса, мы можем определить формат публикации даже на незнакомом языке.

При этом важно подчеркнуть, что жанр может быть воплощен в разных форматах, а формат может реализовывать разные жанры. Например, традиционный жанр очерка может воплощаться в форматах текстового очерка, мультимедийной истории, лонгрида, веб-документари. Или публикация в формате лонгрида может

быть создана в жанрах репортажа, статьи, портретного или проблемного очерка, расследования и других.

Если прибегнуть к метафоре, то можно сказать, что жанр – это своего рода рецепт. Например, существует традиционная рецептура видов кофе. Заказав в кафе, например, капучино, мы ожидаем получить нечто определенное. Если продолжать метафору, то формат – это подача, упаковка, которая наилучшим образом подходит к выбранному нами жанру, то есть рецепту кофе, но тут мы уже можем экспериментировать, чтобы отличаться от конкурентов или просто понравиться гостю: форма чашки, рисунок на кофейной пенке и прочее.

Однако несмотря на разницу понятий жанра и формата, нельзя не отметить их тесную связь (недаром их так часто путают). Более того, традиционные жанры успешно адаптировались в новых условиях. Сохранив свою суть, продолжают развиваться в сетевых изданиях заметка, репортаж, интервью, обзор СМИ, обозрение, рецензия, все виды очерков. Они лишь изменили структуру, допустили возможность использования гиперссылок и мультимедийных элементов.

В мультимедийной журналистике развиваются буквально все традиционные жанры, всех трех традиционных групп – информационные, аналитические, художественно-публицистические. Однако, как уже было сказано, им гораздо сложнее привлечь и удержать внимание отвлекающейся аудитории – на помощь тут как раз приходит разнообразие мультимедийных форматов.

### *Типология мультимедийных форматов*

Количество мультимедийных форматов заметно превышает количество жанров, даже если рассматривать самые детальные варианты жанровых парадигм. В 2018 году медиатренинг и эксперт в области мультимедиа Оксана Силантьева выпустила пособие, которое называется «92 мультимедийных формата». Учитывая, что количество форматов постоянно увеличивается с разви-

тием информационных технологий, вполне можно сказать, что сейчас количество форматов уже перевалило за сотню. Как же разобраться в этом многообразии?

Самым простым и распространенным основанием для типологии мультимедийных форматов является так называемая технологическая платформа. Учебник под редакцией Л.П. Шестеркиной предлагает следующее толкование термина «технологическая платформа»: особая знаковая система, которая обладает специфическими функциями и характеризуется определенным набором средств создания, хранения, передачи информации в интернете. На самом деле, за этим понятием стоит очень простая основа для типологизации. На основе технологической платформы форматы удобно делить на следующие типы:

- Текстовые форматы;
- Иллюстративные форматы:
  - Фотоформаты;
  - Графические форматы;
- Видеоформаты;
- Аудиоформаты.

Рассмотрим наиболее популярные и характерные форматы различных типов.

#### *Текстовые форматы*

Несмотря на стремление к визуализации в мультимедийной журналистике, текст остается и всегда будет оставаться ключевой ее составляющей и главным носителем смыслов. Текст в той или иной степени присутствует практически во всех форматах. К так называемым текстовым форматам (или форматам с текстовой основой) мы будем относить форматы, в которых текст является основой структуры, «скелетом» материала. В форматах подобного типа будут присутствовать различные мультимедийные элементы, но текст будет играть явно ведущую роль в передаче

смысла публикации, брать на себя главную информационную нагрузку.

Нужно оговориться, что наличие текстовых форматов в мультимедийной журналистике вводили порой в соблазн редакции, переходящие на конвергентные рельсы, чисто механически перенести печатный вариант текста в интернет. Однако сетевой текст предполагает иной режим потребления, о чем речь шла ранее, и поэтому к нему предъявляются иные требования.

Публикация журналистского текста в сетевом издании может дать журналисту, особенно пришедшему из печати или с ТВ, ложное ощущение свободы. Казалось бы, здесь нет ограничений по объему публикации или хронометражу, в Сети все поместится. Однако здесь текст (в любом из форматов) конкурирует с развлекательным визуальным контентом, а значит не должен «отпугнуть» избалованного читателя. Это не значит, что текст должен быть непременно коротким, но он должен быть «посильным», точнее выглядеть таковым. У читателя должно возникать ощущение, что текст освоится легко. Для этого его можно разбивать на небольшие дискретные фрагменты, каждый из которых не будет выглядеть «пугающим».

Для разбивки текста подойдут любые визуальные элементы, соответствующие дизайнерской модели издания. Это могут быть фотографии, графика, цитаты, видеофрагменты. Отличным способом не только разбить текст, но и структурировать его и добавить новые смысловые акценты, являются подзаголовки внутри текста. Текст с четкой, легко считываемой структурой выглядит более продуманным, профессиональным, имеет больше шансов вызвать доверие читателей, а также привлечь внимание если не ко всему материалу, то к какой-то его части, которая может заинтересовать конкретного пользователя.

Все эти требования не новы и традиционно применялись и в печатной журналистике, однако в интернет-среде они обретают

особую актуальность, поскольку в газете читатель видит весь текст (даже большой) сразу и способен в одно мгновение принять решение, нужно ли ему тратить время на чтение. В интернет-журналистике же объемная публикация видна пользователю «порциями», ограниченными пределами экрана устройства, поэтому задачей журналиста является подготовка различных визуальных «якорей», распределенных по всему тексту. Обычной практикой является пролистывание пользователями открытой публикации до конца с целью оценивания и возврат к началу или к заинтересовавшим фрагментам. В этом процессе читатель должен увидеть не непосильные «кирпичи» текста, а ряд небольших понятно структурированных фрагментов, перемежающихся визуальными компонентами. Если говорить о публикации для десктопа, то мерилom тут может выступать размер монитора с часто встречающимися у пользователей настройками (разрешение экрана, размер шрифта, масштаб): при прокрутке материала монитор должен захватывать тот или иной визуальный элемент в тексте и мотивировать продолжить просмотр публикации.

#### *Мультимедийная заметка*

Наиболее распространенным и простым текстовым форматом является мультимедийная заметка. Она представляет собой небольшой текст, который сопровождается визуальным компонентом (фото, видео, карта и др.) Формат будет соответствовать классическим требованиям мультимедийной журналистики, если визуальный компонент будет не просто «украшением» текста, визуальным якорем без дополнительного смысла, а будет заменять некоторое количество текста (описаний, деталей, пояснений). Такой элемент нельзя будет убрать без потери смысла – текст будет нуждаться в дополнении. Например, если заметка об изменении движения на определенном участке улицы сопровождается фотографией улицы и «Яндекс.Картой» с обозначенным отрезком, то без этих элементов текст становится существенно

менее понятным. Однако при этом центральным смысловым элементом материала все равно остается текст, фото и карта лишь делают его более детальным. Нужно отметить, что название формата «мультимедийная заметка» не имеет жесткой привязки к жанру заметки: в этом формате может быть воплощен любой небольшой текст, например, зарисовка, анонс, аннотация, реплика, но чаще всего это, конечно, именно заметки.

Традиционный *жанр текстового репортажа* также получил активное развитие в сетевых условиях, причем здесь он обрел сразу несколько уникальных, характерных именно для репортажа форматов.

Напомним, что ключевой характеристикой репортажа как жанра является создание эффекта присутствия на месте события, причем событие это делящееся, растянутое во времени, и задачей репортера является показать развитие этого события, его этапы. Фигура репортера (проявляющаяся более или менее заметно в зависимости от вида репортажа) является еще одной характерной чертой жанра. Отличительной особенностью текста в жанре репортажа является «настоящее репортажное» время – использование глаголов в настоящем времени с целью подчеркнуть сиюминутность, simultанность происходящего в случае прямого репортажа или создать подобный эффект в случае фиксированного репортажа.

Интересно, что в случае с репортажем именно технические возможности повлияли на его жанровую суть. Если раньше прямой репортаж был возможен лишь в прямом радио- или телеэфире, то в сетевой среде возник аналог прямого репортажа в форматах с текстовой основой. Суть таких форматов заключается в последовательной публикации на той или иной платформе коротких сообщений с указанием времени публикации. Эти сообщения могут сопровождаться визуальными элементами или публиковаться без них. В любом случае оперативность подобных текстовых

форматов отстает от прямого эфира лишь незначительно, однако воплощает все достоинства сетевой журналистики: повсеместную доступность в любое удобное время, функцию архива, меньшую затратность, возможность «поделиться» и прочее.

### *Текстовая трансляция*

Самым простым форматом, который позволяет воплотить прямой репортаж, можно считать текстовую трансляцию. Классический вариант текстовых трансляций можно найти на тематических спортивных сайтах, где каждую минуту добавляется публикация, отражающая события в игре.

Однако текстовые трансляции могут применяться и для других событий, растянутых во времени, если важно показать развитие ситуации. В ходе такой трансляции редакции удобно отрабатывать, например, появление новой информации о каком-либо чрезвычайном происшествии, добавлять пользовательские фото, эмбеды из соцсетей, комментарии ньюсмейкеров. Каждое новое обновление сопровождается обозначением времени – пользователи видят, что редакция держит руку на пульсе и предоставляет самую оперативную информацию. Все детали, даже самые незначительные, оказываются в одной публикации, а не рассеиваются на множество заметок. (Например, «Число погибших от взрыва на заводе в Дзержинске увеличилось до пяти человек. Следим online», NN.ru).

Нужно отметить, что в текстовой трансляции образ автора представлен в минимальной степени. Такие материалы могут создаваться и без выезда на место события, вести такую трансляцию могут даже несколько журналистов попеременно.

### *Онлайн-репортаж*

Традиционный же жанр репортажа с выраженной авторской подачей и непосредственным присутствием корреспондента на месте события никуда не исчез, а обрел на просторах сети новую разновидность – так называемый онлайн-репортаж, который мо-

жет вестись как на сайте издания, так и в социальных сетях. Здесь, как и в текстовой трансляции, сообщения о развитии события выдаются «порционно» с указанием времени, но здесь репортер, находясь в гуще событий, рассказывает о своих впечатлениях, делится интересными деталями, приводит реплики участников, оперативно публикует собственные (а не пользовательские) фото и видео. Обычно в таком формате работает либо репортер с оператором, либо универсальный журналист-«рюкзачник», снабженный арсеналом аппаратуры. Например, удачным вариантом для сетевого издания о жизни знаменитостей является онлайн-репортаж с одной из «звездных» свадеб, где журналист проводит целый день, общается с гостями, фотографирует и описывает подарки, наряды, угощения, делится впечатлениями («Ксения Бородина празднует свадьбу: онлайн-репортаж, гости, детали торжества», StarHit). Или событие, которое длится целый день и вызывает острый интерес жителей города («В Екатеринбурге снесли телебашню. Онлайн-репортаж», 6b.ru).

Нужно отметить, что между форматом текстовой трансляции и онлайн-репортажа нет непроницаемой границы. Их можно даже считать полюсами парадигмы одного формата. В сети можно найти примеры своего рода гибридных вариантов, где есть заметная авторская подача, но нет выезда на место события или, например, сообщения репортера с места происшествия и оригинальные фото перемежаются эмбедами из соцсетей очевидцев.

### *Список*

Списки привлекательны для аудитории, поскольку создают эффект упорядоченности, исчерпанности темы, дают ощущение осведомленности после прочтения. Это могут быть как относительно познавательные материалы: «20 лучших документальных фильмов XX века», «10 самых высоких сооружений в мире», так и чисто развлекательные «75 фотографий творений горе-

дизайнеров», «13 примеров неудачного маникюра», «40 фейков из «Инстаграма», разоблаченных пользователями».

С точки зрения системы традиционных жанров журналистики формат списка может воплощать различные жанры, но чаще всего это жанры обозрения с подбором и сравнением фактов (например, «10 самых красивых мозаик московского метро», Russia Beyond) или статьи, раскрывающей какую-либо проблему (например, «12 приемов убедительной педагогики: как повести детей за собой и увлечь предметом», «Мел»).

#### *Чек-лист*

Формат чек-листа похож на формат списка за тем лишь исключением, что чек-лист делает акцент не на познавательном или развлекательном, а на прикладном характере материала. Предполагается, что «обязательными для выполнения» в заданной ситуации являются все его пункты, например, «12 вещей, которые нужно сделать в Казани», Skyscanner, «Как распознать неэтичное поведение психолога или психотерапевта. Чек-лист «Медузы», Meduza.

#### *Карточки*

Формат карточек давно утратил эффект новизны и экспериментальности, однако остается популярным в силу своей эффективности. Это один из ключевых форматов объяснительной журналистики, позволяющий сложную проблему разбить на ряд вопросов, которые могут возникнуть у читателя, и сформулировать на них краткие ответы. Так же, как списки и чек-листы, карточки делают акцент на полезности для аудитории. Карточки в России приобрели популярность с подачи издания Meduza и вошли в практику и региональных СМИ.

В формате карточек также могут воплощаться различные жанры, например, статья с разбором проблемы («ВОЗ долго говорила, что маски не надо носить всем подряд. А теперь говорит, что, может, и надо. Так носить или нет? И если да, то как правиль-

но?», Meduza), корреспонденция с анализом той или иной новости («Взрыв в Бейруте произошел на складе обычной селитры. Это же удобрение, что в нем опасного?», Meduza) или обозрение («ВОЗ развеяла главные мифы о коронавирусе», NN.ru).

Карточки, как и чек-листы, часто не требуют каких-либо визуальных компонентов, однако они следуют всем ключевым принципам мультимедийной журналистики, предполагающей облегчение восприятия материала (часто довольно сложного по содержанию) за счет деления текста на небольшие дискретные куски и подчеркнутой структуры материала за счет подзаголовков.

#### *Мультимедийная статья (мультимедийная история)*

Формат мультимедийной статьи стал очень привычным в онлайн-журналистике. В его основе лежит текст, чаще всего довольно значительный по объему (несколько экранов), поделенный на фрагменты, перемежающиеся различными визуальными компонентами: одиночными фото, фотогалереями, коллажами, видео, инфографикой, рисунками, графически выделенными цитатами. Задачей мультимедийной статьи как формата является «проводить» пользователя до конца материала, каждый раз обеспечивая «визуальные зацепки». Однако потенциальная опасность формата как раз и заключается в его дробности: перед автором стоит сложная задача не просто «окартинить» текст, а создать связную историю, где создан плавный и логичный переход от текстовых фрагментов к визуальным. Визуальные элементы при этом не должны дублировать смысл текста, а помимо иллюстративной, должны нести еще и содержательную нагрузку (содержание тут может выражаться в деталях, замене описаний изображениями, передаче эмоций, создании атмосферы). Назначение любого компонента в мультимедийной статье должно быть понятно и обоснованно, а его присутствие оправданно общей структурой истории.

Сложность создания мультимедийных статей заключается еще и в том, что это формат для создания относительно оперативных материалов. Чаще всего у авторов нет длительного времени на его подготовку, как на различные спецпроекты в формате лонгридов или вебдоков, о которых речь пойдет далее. Поэтому навык оперативного создания гармонично выстроенных, продуманных мультимедийных статей является ключевым для мультимедийного журналиста. Это востребованный, распространенный формат.

Мультимедийная история позволяет воплотить объемные материалы в том числе в различных аналитических жанрах, например, статьи («Почему сносят гостиницу «Россия», «The Village-Нижний Новгород»), обозрения («Деревянная архитектура Сормова», «The Village-Нижний Новгород»), специального репортажа («Письмо из КНДР: живем и вам не завидуем», «Батенька, да вы трансформер»), очерка («Путешествие Александра Радищева из Петербурга в Илимск», «Батенька, да вы трансформер»).

Еще одним важнейшим текстовым мультимедийным форматом является *лонгрид*, которому будет посвящен отдельный раздел данного пособия. Здесь нужно лишь отметить, что лонгрид в отличие от всех предыдущих текстовых форматов чаще всего воплощает редакционные спецпроекты, которые создаются целой командой с тщательным планированием и значительным временем на подготовку. В отличие от лонгрида, для которого часто создается отдельный сайт, в форматах мультимедийной заметки, текстовой трансляции, онлайн-репортажа, списков, чек-листа, карточек, мультимедийной статьи создаются текущие, ежедневные материалы в рамках сайта самого издания.

Важно, что именно благодаря мультимедийным текстовым форматам в онлайн-журналистике удалось сохранить длинные формы чтения и все разнообразие традиционных жанров, в том числе таких сложных и объемных, как различные виды очер-

ков, специальный репортаж, обозрение, корреспонденция, статья.

### *Аудиальные форматы*

Несмотря на то, что аудиальные форматы не получили столь широкого распространения, как текстовые, в силу различных причин (неудобство прослушивания в ряде ситуаций, относительно небольшая доля аудиалов среди аудитории), эти форматы обладают мощным потенциалом, и в последние годы популярность некоторых из них заметно выросла.

### *Аудиоиллюстрация*

Наиболее простым форматом является аудиоиллюстрация. Это чаще всего фрагмент звуковой дорожки, который не имеет законченного сюжета, но может содержать цитаты, звуки, создавать атмосферу. Аудиоиллюстрация может являться как частью более крупного материала (например, мультимедийной статьи или лонгрида), так и представлять собой центральный элемент публикации – тот информационный повод, ради которого материал был создан. Например, так называемый «звук слияния черных дыр» в материалах о фиксации учеными гравитационных волн («Звук колебания гравитационных волн оказался похож на чириканье птиц», МК), «жуткие звуки» из космоса («НАСА опубликовало аудиозаписи с "жуткими звуками" из космоса», «РИА Новости») или аудиоиллюстрация работы «речевых роботов» («Как искусственный интеллект маскируется под человека и кому это выгодно», «Ведомости»).

### *Аудиоверсия*

Текстовый материал, например, репортаж, может сопровождаться его аудиоверсией. Раньше аудиоверсии текстовых публикаций появлялись в издании Meduza, однако сейчас подобный формат в онлайн-журналистике является довольно редким. Аудиоверсии могут создаваться при помощи роботов, которые просто зачитывают текст публикации. Подобные технологии те-

перь доступны даже региональным изданиям. Например, на сайте «Нижегородской правды» робот Настя читает подборки новостей. Однако данный формат не получил широкого распространения.

### *Подкаст*

Формат подкаста приобрел чрезвычайную популярность в последние годы. Значительная доля как федеральных, так и региональных СМИ экспериментировали с данным форматом либо практикуют работу в нем до сих пор, при этом большую долю в производстве подкастов занимают независимые блогеры и медиапроекты, не являющиеся официальными СМИ.

Возникновение подкастов как явления относится к середине 2000-х гг., примерно тогда же вошел в обиход и сам термин. Англоязычный термин объединяет название iPod (MP3-плеер фирмы Apple) и слово broadcasting (англ. – ‘вещание’). Так стали называть аудиофайлы, которые можно было скачать из интернета, чтобы потом прослушивать в любое удобное время. Прослушивание онлайн изначально было неудобным в связи с низкой скоростью интернета в ту пору. Подкаст был своего рода звуковой альтернативой блогу: появились подкаст-платформы с открытым авторством, где каждый желающий мог размещать собственные аудиофайлы. Кроме того, появилась возможность подписки на обновления при помощи RSS-канала (семейство форматов для оповещения подписчиков об обновлениях ресурса). Так подкасты получили свойство периодичности и стали формировать новую привычку медиапотребления.

В современных условиях подкасты перестали быть привязаны к процессу скачивания (с сохранением такой возможности) – скорость интернета, в том числе мобильного, в городах позволяет прослушивать подкасты онлайн (в браузере или приложении). Таким образом, подкастом можно назвать регулярно обновляемый цикл аудиозаписей, публикуемый на определенной интернет-платформе.

К подкаст-платформам на сегодняшний день можно отнести:

- специальные платформы дистрибуции аудиоконтента (odeo.com, digitalpodcast.com, podfm.ru и др.);
- мультимедийные порталы (в том числе медиабрендов), где существуют соответствующие разделы;
- приложения для смартфонов;
- социальные сети (записи аудиоконтента в пабликах, а также специальные подкаст-сервисы, например, «ВКонтакте»).

Несмотря на то, что техническая возможность создания подкастов существовала еще в 2000-е годы, до второй половины 2010-х формат не имел массовой популярности, хотя в России были свои «пионеры» подкастинга: В. Стрельников, основавший в 2004 году первую российскую подкаст-платформу Rpod и собственный подкаст The Big Podcast, М. Спиридонов с подкастом PodFM.ru (2008), одними из первых радиобрендов создали свои подкасты «Эхо Москвы» и «Маяк». Резкий взлет популярности подкастинга в России можно отметить в 2017-2018 гг. В индустрию подкастинга пришло много профессиональных СМИ, которые стали создавать контент в традиционных для радио жанрах: интервью, беседа, дискуссия, круглый стол, зарисовка, очерк, аудиоверсия репортажа, лекция, радиоспектакль.

Развитие подкастов в России имело свои особенности:

1. Продвижение подкастов иновещательных брендов, таких, как ВВС, «Голос Америки», «Радио Свобода».
2. Активное развитие подкастов «нерадийных» СМИ. От «Медузы», «Арзамаса», «Ведомостей» и НТВ и до целого семейства подкастов «РИА Новости».
3. В формате подкастов продолжают работать и радиобренды, входящие в холдинги. Например, «Эхо Москвы», «Вести FM», «Коммерсант FM», «Наше радио». Однако нельзя сказать, что доля радиальных по своей природе подкастов является преобладающей.

Можно отметить следующие характерные черты подкастинга:

- Узкая тематика (одно издание часто выпускает целую линейку подкастов);
- Узкосегментированная, заинтересованная аудитория (подкасты требуют осознанного выбора);
- Развитие как подкастов СМИ в традиционных журналистских жанрах, так и «блогерских» подкастов;
- Многообразие площадок и моделей потребления.

#### *Спецпроект на основе аудио*

Отдельный проект, смысловым и структурным центром которого является аудиофайл, – явление довольно редкое, но интересное. В пример можно привести проект «Яндекса», посвященный 55-летию первого полета в космос. В основу проекта взята оригинальная аудиозапись голоса Юрия Гагарина в течение всего полета, которая снабжена элементами визуализации: текстовой расшифровкой (аудио содержит помехи), интерактивным тайм-лайном с обозначением времени и этапов полета (старт, отделение ступеней, невесомость, сход с орбиты, спуск и др.), показателями пульса, некоторой дополнительной информацией о полете. Подобные проекты могут служить вдохновляющим примером творческого осмысления оригинального аудиоконтента.

#### *Использование фотоформатов: преимущества и недостатки*

Фотография – самый привычный тип визуального контента. Если мы рассматриваем мультимедийные возможности именно как инструмент для привлечения внимания, то у одиночного фото довольно сложная задача, поскольку это очень распространенный формат. При этом текстовый материал без визуализации и вовсе рискует потеряться в потоке сетевого контента.

В условиях медиаконвергенции журналист должен уметь делать простые событийные снимки. Хорошо, если это будет фотоаппарат, но и современные смартфоны позволяют делать

снимки приемлемого для интернет-платформы качества, тем более что пользователи привыкли к любительским фото в соцсетях.

Конечно, наиболее ценны реальные кадры с места события. Однако не все кадры могут быть пригодны. Минимальные к ним требования существуют несмотря на то, что пользователи в эпоху новых медиа уже привыкли к публикации любительских фото.

Во-первых, кадры должны быть грамотно выстроены с точки зрения композиции. Даже неопытный корреспондент вполне справится с таким простым приемом, как правило третей, когда ключевые объекты съемки располагаются примерно на линиях, делящих кадр на три части, а лучше на пересечениях этих линий (рис.1). Фото, сделанные по этому нехитрому правилу, выглядят более интересными и продуманными, чем фото с объектами посередине кадра. Это касается и обыденной съемки.

Еще один простой прием для событийных фото – избегать спин и затылков, а также «мусорных» объектов в кадре, не имеющих отношения к происходящему (рис.2). Что касается спин, то здесь возможны исключения (рис.3), но зритель всегда поймет, сознательно ли вы оставили затылки замороженных зрителей на выставке или вы просто побоялись подойти поближе, чтоб сделать снимок.

Всегда смотрятся выигрышно крупные планы, потому что передают эмоции героев, и, если у вас несколько фотографий с события, среди них непременно должны быть именно крупные планы.

Кроме эмоций на крупном плане, хорошей фотографией будет демонстрация действия. И эмоции, и активные действия, и жесты возможно поймать даже на самом скучном и серьезном заседании (рис.4).

Рисунок 1. Правило тройного деления кадра



Рисунок 2. Неудачная композиция фотографии со спинами



Рисунок 3. Фото спины может быть интересным  
КОМПОЗИЦИОННЫМ ХОДОМ



Фото Ильи Большакова, <https://www.the-village.ru/>

Рисунок 4. Эмоции и жесты можно найти  
даже на официальных мероприятиях



Фото Романа Яровицына, («КоммерсантЪ»)

Иногда фото само по себе может быть настолько выразительно и самодостаточно, что не требует никакого текста. Такие фото сделаны в большинстве случаев профессионалами, чьими примерами мы можем вдохновляться в ходе приобретения опыта.

А что делать, если нет оперативных фото с места события? Или сам жанр материала не событийный, не предполагает оперативных фото, например, это статья или обозрение. Довольно часто издания вообще не ездят на съемки события, а просто обрабатывают информацию пресс-служб или информагентств и не имеют исходных фотографий. В таких случаях важное требование к фото, которое подбирается к такому тексту – это не только соответствовать теме материала, но и быть полученным легальными способами.

#### *К вопросу об авторском праве при использовании фото*

Студенты часто удивляются, когда узнают, что нельзя просто найти фото в поисковике и использовать его для своего материала в СМИ. Даже если укажешь ссылку, откуда взял. И даже если укажешь автора. Да и некоторые редакции тоже не слишком щепетильны в вопросах авторского права на фото.

Вопросы авторского права не являются основными в рамках данного пособия, поэтому упомянем только базовые аспекты. Проблема заключается в том, что нет какой-то особой полиции по соблюдению авторского права на фотографии, никто за этим не следит специально. Все заботы ложатся на плечи самих авторов фото, которым в случае обнаружения воришек, нужно будет еще доказать в суде, что это их фото и они использованы нелегально. Это долгая, хлопотная и часто дорогая история.

Ситуация воровства стала принимать катастрофические масштабы именно с переходом в цифровую среду, где все можно скопировать так, что, казалось бы, никто не узнает. Однако это не так. По обратному поиску в «Яндекс» и Google-картинках, а так-

же, например, в таком сервисе, как [www.tineye.com](http://www tineye.com), автор всегда может обнаружить воришку, а также узнать, какой сайт незаконно воспользовался его изображением первым.

Дело даже не в авторском праве как таковом. Оно возникает автоматически по праву создания фотографии и исчезает только через 70 лет после смерти автора. Конфликты чаще всего разворачиваются по поводу имущественных прав на контент. Дал ли нам автор право его использовать и на каких условиях.

Возникает вопрос, а что если взять чужое фото и творчески его переработать: то-то поменять, отрезать часть. К сожалению, это незаконно. Более того, при создании коллажа нужно получать разрешение на использование каждого фото у их владельцев. Сделать без разрешения мем или демотиватор из фотографии – это тоже незаконно. Стоит вспомнить кейс бренда «Тануки», когда SMMщик использовал в посте фото девушки, страдающей определенным заболеванием (рис. 5). Возможно, это осталось бы незамеченным, если бы девушка не оказалась известной героиней американского реалити-шоу, показанного на телеканале TLC. Разразился скандал, сотрудник был уволен.

По факту получается так, что многие нарушают, но наказывают не всех. Как уже упоминалось, ответственность за нарушение авторского права не наступает автоматически, но, если автор задался целью вас к этой ответственности привлечь, он имеет полное право это сделать. Как, например, широко известны иски блогера Ильи Варламова к «АиФ», а также ряду региональных СМИ, использовавших его фотографии. Однако не все иски о нарушении авторского права удовлетворяются. Сотрудники СМИ знают про статью 1274 ГК РФ «Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях», которую часто называют статьей об информационных публикациях. В ней есть ряд условий, позволяющих использовать чужие материалы без выплаты вознаграждения, но с указанием

авторства и источника, например, с целью цитирования или как воспроизведение публикаций по определенным вопросам. Это обстоятельство порой приводит в тупик юристов, можно ли отнести ту или иную публикацию к указанным в законе категориям. В любом случае надо иметь в виду, что нельзя просто так взять любое фото, просто потому что оно вам понравилось, даже если вы указали имя автора. Тут есть много нюансов.

Но если ничего просто так брать нельзя, то где искать легальные фото? Вариантов не так много.

1. Во-первых, иметь в штате или на договоре собственного фотографа и художника, который будет создавать базу в том числе не только событийных, но и тематических фото на все случаи жизни.

2. Также легальные фото нам могут предоставлять пресс-службы, с которыми обговариваются условия их публикации.

3. Существует также такая категория, как общественное достояние. К нему, как правило, относится довольно старый, архивный контент, по которому уже закончился срок – 70 лет после смерти автора.

4. Если же вам нужна, скажем, конкретная фотография, вам нужно выяснить ее автора и договориться с ним. Идеальным вариантом будет заключение договора, но часто авторы соглашаются и на бесплатное использование фото на определенных условиях. В любом случае нужно получить его разрешение и зафиксировать его согласие хотя бы в виде скриншота переписки, если вы общались, скажем, в каком-то мессенджере.

5. Еще одним легальным источником является контент, опубликованный по лицензии Creative Commons. Есть несколько видов этих лицензий – в этом вопросе полезно разобраться. Но самым простым способом является поиск на самом сайте Creative Commons, либо в расширенном поиске Google с указанием лицензии.

6. Самым распространенным и простым способом получения легальных фотографий является использование так называемых фотобанков, или фотостоков. Они могут быть как платными, так и бесплатными, и редакции часто обращаются к их помощи.

### *Использование фото из фотостоков*

Основной проблемой при использовании фото из фотостоков как раз и является их растиражированность, особенно эта проблема касается рекламных материалов. Фото их таких банков кажутся нам шаблонными, неискренними. Есть лица, которые мелькают во многих рекламных и редакционных материалах и даже стали мемами, например, персонаж с натянутой улыбкой, известный как «Гарольд, скрывающий боль» (рис. 6).

Однако это не значит, что фотостоками не нужно пользоваться. Главное, применить творческий подход и не просто указывать в строке поиска тему и брать первое попавшее, а перебирать много вариантов. Например, если мы пишем статью о фастфуде, то очевидно, что лучше нам для этого подойдет не первое фото на рисунке 7, часто используемое в рекламных материалах, а второе, которое нашлось не сразу – оно выглядит менее рекламным, более «живым», привязанным к реальности.

Хорошим способом является поиск не по теме, а по тому, что должно быть на фото, надо просто придумать, что же мы хотим увидеть. Например, первое фото по запросу «перевозка животных» неплохо (рис. 8), но по запросу «собака в шлеме» мы получаем более интересный, нешаблонный вариант (рис. 9). Кроме того, встречаются нелепые случаи, когда, понадеявшись на сток, мы публикуем фото с ошибкой, когда девушка смотрит, скажем, на пустой монитор или у женщины на столике соседствуют лекарства и алкоголь (рис.11).

Рисунок 5. Пост с нарушением авторского права (удален)



Рисунок 6. Персонаж «Гарольд, скрывающий боль»



Рисунок 7. Второе фото лучше подходит к публикации о фастфуде



Рисунок 8. Фото по запросу «перевозка животных»



Рисунок 9. Фото по запросу «собака в шлеме» выглядит интереснее



Рисунок 10. Ошибки при использовании стоковых фотографий



Можно привести примеры удачного и нешаблонного использования стоковых фото, например, в теме про удаленную работу – работа в космосе или фото коралла в посте, ведущем на статью о возможностях мозга (рис. 11).

Таким образом, необходимо соблюдать осторожность при использовании чужих фотографий, учиться снимать самостоятельно, договариваться с авторами и работать с источниками легальных фото.

### *Разнообразие фотоформатов*

Как уже сказано, одиночная фотография является распространенным форматом, однако существует большое количество и других фотоформатов: статичное одиночное фото, фотолента, фотогалерея, фоторепортаж, интерактивное фото, фотослайдер (было-стало), панорамное фото, «фотожаба», скриншот и др.

Довольно распространенным является формат *фотоленты*, или *фотогалереи* – это подборка фотографий с мероприятия или по определенной тематике с возможностью «пролистывания». Пользователь сам листает фотографии и смотрит их с удобной для него скоростью.

*Фоторепортаж* – это тоже серия снимков, но в отличие от фотогалереи, важным является порядок, сочетание фотографий, применяются принципы монтажа, как в видеоматериалах. Порядок таких фотографий чаще всего хронологический. В пример можно привести рубрику «Фоторепортаж» «Русского репортера».

В качестве фотоформата применяется также *скриншот*. Чаще всего в формате скриншота публикуется переписка в мессенджерах или посты в соцсетях, огласке предаются курьезные или возмутительные случаи, достойные тиражирования в СМИ (рис. 12).

Интересным и довольно необычным форматом является *интерактивное фото*. Это довольно простой инструмент, который позволяет создавать фото с «метками», к которым можно прикрепить подписи, другие фото, видео или гиперссылки. Наиболее

известный сервис для создания интерактивных фото – ThingLink. Такой формат позволяет не просто дополнить историю информацией, но и имеет рекламный потенциал, например, может отправлять на сайт магазина, чтобы купить понравившуюся вещь с фото (рис. 13).

Еще одним достойным внимания интерактивным фотоформатом является так называемый *фотослайдер*, который часто называют «было-стало». Он позволяет соединять два фото, которые могут продемонстрировать, как изменился объект с течением времени. Достаточно подвигать «шторку». Например, улица города сто лет назад и сейчас (рис. 14). Самый известный сервис, позволяющий создать такой формат, – Juxtapose JS, простой и доступный даже для любой региональной редакции.

Формат панорамного фото, позволяющий как бы оглядеться вокруг, совсем потерял оттенок своей необычности благодаря его доступности в смартфонах и распространению в соцсетях. Однако в некоторых случаях он может быть вполне уместен, например, если мы получаем возможность «оглядеться» на Марсе, вращая панораму.

Еще один популярный фотоформат – так называемые «фотожабы». Фотографии с явными признаками монтажа, созданные часто с комической или сатирической целью, регулярно встречаются на сайтах СМИ, а чаще в соцсетях, поскольку привлекают внимание аудитории и обладают вирусным потенциалом. Важным признаком фотожаб является узнаваемость исходных изображений. Часто используются живописные произведения, кадры из фильмов, известные персонажи. Например, в таком формате, нижегородский портал обыгрывает визит Ильи Варламова в Нижний Новгород и его обсуждение с тогдашним мэром проблемы утилизации мусора в городе (рис. 15).

Рисунок 11. Удачное применение стоковых фото  
к публикациям об удаленной работе и возможностях мозга



Рисунок 12. Применение скриншота в публикации Meduza

## Министр образования Башкирии допустила две ошибки в трех предложениях. Сказала, это эксперимент (???)

16:32, 24 сентября 2018 - Источник: Meduza

meduza

Министр образования Башкирии пишет с ошибками. И пытается это объяснить



Гулназа Шафигова  
вчера в 16:43

Питер навивает романтическое настроение. Все собираются здесь, чтобы быть на открытие всероссийского конкурса «Учитель года-2018». Удачи нам всем!

23 сентября, Instagram и «ВКонтакте»

Эксперимент удался! Спасибо дедушке Фрейду — «сшибки» сработывают! Всего две ошибки в трех предложениях, и уже обсуждают в газетах. Круто!

Рисунок 13. Применение интерактивного фото в рекламной публикации The Village



Рисунок 14. Применение слайдера в публикации «Ирсити.ру»

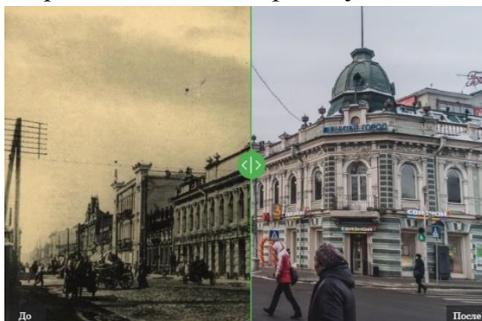


Рисунок 15. Применение «фотожабы» в публикации NN.ru



### *Графические форматы*

Графические форматы являются разновидностью большой группы иллюстративных форматов, к которой также относятся уже рассмотренные фотоформаты.

Если фотографии, как уже было отмечено, являются привычными в любом типе СМИ, то графика (то есть рисунки, выполненные в любой технике) остается хорошим средством привлечения внимания аудитории, заметно менее распространенным и обыденным, чем фотография. Здесь существует целый ряд разновидностей.

#### *Карикатура*

Наиболее привычным в СМИ (но от этого не потерявшим способности привлекать внимание) является такой тип графики, как карикатура. Карикатура (итал. *caricatura*, от *caricare* – нагружать, преувеличивать) – сатирический или юмористический рисунок, задачей которого является осмеяние и/или обличение, критика каких-либо недостатков, пороков, проблем. Здесь могут быть использованы такие средства, как гротеск (фантастическое соединение разнородных элементов), гипербола (преувеличение), литота (преуменьшение), метафора (уподобление) и др.

Понятию «карикатура» близки такие виды графики, как шарж и лубок. Некоторые исследователи (например, А.С. Айнутдинов, Г.В. Кручевская) выделяют шарж в качестве разновидности карикатуры. Однако важно понимать, что шарж чаще всего не имеет цели высмеять или разоблачить портретируемого, иначе он превращается в карикатуру. Гиперболизация в таком портрете носит характер дружеской шутки.

*Лубок* – это тип изображений, отличающийся простотой графики и яркой раскраской. Выполнялся в технике ксилографии (гравюра с деревянного оттиска), гравюры на меди, литографии, раскрашивался вручную и продавался в качестве сувениров на ярмарках. Считается, что лубок появился в Китае и до VIII века

рисовался от руки, в Европу пришел в XV веке, а в России получил распространение в XVI в. Самый известный лубок – «Как мыши kota хоронили» – аллегорическое изображение похорон Петра I. Лубок сопровождался текстом и мог носить нравоучительный или развлекательный характер, изображать исторические события и персонажей, библейские сюжеты, реальных и сказочных животных (рис. 16).

Карикатура имеет многовековую историю. Автор книги «Иллюстрированная история карикатуры с древних времен до наших дней» А.В. Швыров утверждает, что первые карикатуры появились в Египте, одной из самых древних карикатур он считал карикатуру на Рамзеса III. Папирус с карикатурой относится примерно к 1269-1244 годам до н.э. (рис. 17).

Одним из первых теоретиков карикатуры в современном понимании можно считать Леонардо да Винчи (1452-1519), который изучал закономерности искажения внешности в рисунке с сохранением узнаваемости (рис. 18).

В качестве одного из первых авторов-карикатуристов принято считать известного и успешного в свое время итальянского живописца Анибалле Каррачи (1560-1609), который начал преподавать искусство карикатуры, в то время считавшейся экспериментальным творчеством для понимающей аудитории (рис. 19).

Карикатура стала средством публицистики, ориентированным на массовую аудиторию с распространением печатных станков и началом Реформации: в карикатурах XVI века можно обнаружить критику католической церкви и Папы Римского (рис. 20).

Ожидаемо, что такое мощное по воздействию, привлекательное и доступное даже для публики, не владеющей грамотой, средство, как карикатура, стало активно использоваться как средство политической пропаганды. Например, во времена Французской революции Людовик XVI и Мария-Антуанетта изобража-

Рисунок 16. Лубок «Как мыши ката хоронили»



Рисунок 17. Древнеегипетская карикатура на Рамзеса III

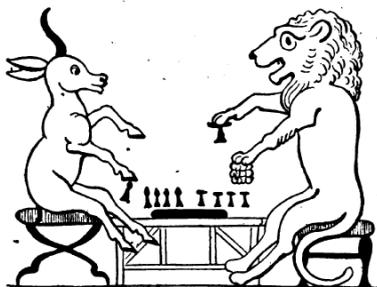


Рисунок 18. Рисунки Леонардо да Винчи



Рисунок 19. Рисунки Анибалле Караччи



Рисунок 20. Карикатура на Папу Римского (XVI век)



лись на рисунках в гротесковых образах непривлекательных животных (рис.21).

Кроме того, карикатура всегда была своего рода средством обойти цензуру. Например, широко известен образ груши (рис. 22), получивший широкое распространению благодаря художнику Шарлю Филипону, которая обозначала фигуру французского короля Луи-Филиппа (время правления 1830-1848).

В качестве одного из наиболее известных политических карикатуристов в мировой истории можно вспомнить Томаса Нэста, получившего признание Абрахама Линкольна за работу в качестве карикатуриста во время войны Севера и Юга, а в дальнейшем автора образов Дяди Сэма как политического символа Соединенных Штатов, а также образов Слона и Осла как символов Республиканской и Демократической партий США (рис.23).

В России карикатура продолжила традиции лубка и особую популярность приобрела во время войны с Наполеоном. Карикатуры в XIX веке публиковались как в общественно-политических изданиях (например, «Сын Отечества»), так и в тематических сатирических журналах (например, «Искра», «Гудок» (не путать с газетами XX века), «Заноза»). Во времена Советского Союза карикатура также оставалась средством политической пропаганды. Особым явлением в истории карикатуры остались работы художников Кукрыниксов, посвященные обличению нацистов. Послевоенная советская карикатура была во многом посвящена антиамериканской пропаганде, противодействию влиянию Запада, обличались их мода, нравы, массовая культура, но отмечались и отечественные пороки: тунеядство, прогулы, пьянство (рис. 24).

Необходимо также вспомнить скандал в мировой истории, буквально расколовший мир на два лагеря, причиной которого были карикатуры на пророка Мухаммеда. Обычно в связи с этим вспоминают французское издание Charlie Hebdo, однако не оно было изначальным источником карикатур. Первым изданием,

опубликовавшим 30 сентября 2005 года карикатуры на пророка Мухаммеда, была датская газета Jyllands-Posten. Мусульманская общественность Дании потребовала извинений от издания, прошли пикеты, поднялась волна возмущения в СМИ исламских государств. Руководство страны и датские СМИ встают на сторону издания, а в январе – феврале 2006 года целый ряд изданий в Испании, Германии, Италии, Великобритании, Франции (в том числе Charlie Hebdo) и других странах из солидарности также публикуют карикатуры на пророка Мухаммеда, обосновывая это защитой традиций свободы слова в Европе. Скандал перерастает в политический кризис, начинаются беспорядки около посольств европейских стран, отзываются послы. В феврале 2006 года Французский мусульманский совет подает в суд на сатирическое издание Charlie Hebdo и проигрывает этот суд. Но в отличие от других изданий, Charlie Hebdo продолжил и далее публикацию оскорбительных для мусульман карикатур (нужно отметить, что предметом регулярной резкой и некорректной критики журнала были также представители практически всех мировых религий). 7 января 2015 года на редакцию Charlie Hebdo было совершено террористическое нападение, в результате которого погибли 12 человек.

В современной российской журналистике карикатура переживает непростые времена. Карикатуры и постоянного карикатуриста могут себе позволить, в основном, крупные издания, чаще всего имеющие выраженную политическую позицию, которая как раз проявляется в «концентрированном» виде в карикатурах, например, РИА «Новости» (В. Подвицкий), Regnum (А. Горбарук), «Новая газета» (П. Саруханов), МК (А. Меринов), Deutsche Welle (С. Елкин).

Рисунок 21. Карикатура на Людовика XVI и Марию-Антуанетту



Рисунок 22. Карикатура на короля Луи-Филиппа («король-груша»)

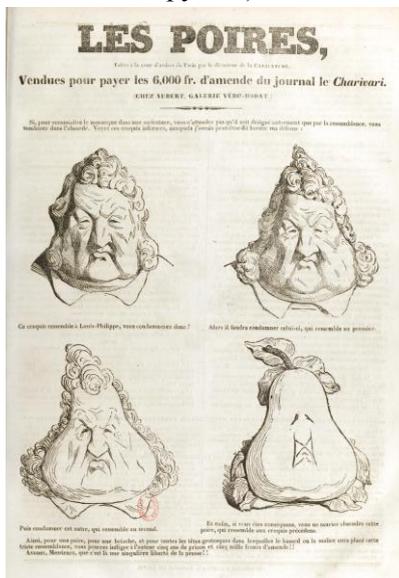


Рисунок 23. Карикатуры Томаса Нэста. Дядя Сэм. Слон и Осел как символы Республиканской и Демократической партий США



Рисунок 24. Карикатуры Кукрыникова (1941 и 1967 гг.)



### *Рисунок*

Название формата «рисунок» носит условный характер, поскольку в широком смысле контент во всех графических форматах является рисунками. В качестве же конкретного формата мы будем рассматривать авторские рисунки, имеющие определенный публицистический посыл, то есть заключающие в себе определенную авторскую оценку и имеющие цель повлиять на мнение аудитории по определенному вопросу. В отличие от карикатуры рисунок может не нести сатирической или юмористической нагрузки. В большинстве случаев он не является самостоятельной публикацией, а тесно связан с текстом материала и призван «заострить» или метафорически воплотить его содержание.

Авторские рисунки – традиционный элемент печатной журналистики. Они использовались вместо фото в журналистике в XVIII и в первой половине XIX века и только примерно с 80-х годов XIX века фото стало активно заменять рисунки, однако и в XX веке рисованные изображения в газетах и журналах оставались очень распространенными, а штатные художники были в большинстве изданий. Однако простота, оперативность и распространенность цифровой фотографии сделали рисунки «штучным товаром», привлекающим внимание.

Для создания рисунка художник должен не просто вникнуть в суть иллюстрируемого текста, но и предложить собственный визуальный образ проблемы. Например, португальская художница Марта Монтейро (работает для таких изданий, как The New York Times, The Washington Post, Vogue) проблему отношений США и Пуэрто-Рико выразила на рисунке в образе бездонной пропасти (рис. 25). Художница отмечает, что работа над одним рисунком занимает у нее 1-2 полных рабочих дня. Поэтому, разумеется, рисунками сопровождаются неоперативные проблемные материалы, способные долгое время вызывать интерес аудитории. Заказ рисунка художнику – это дополнительные расходы редакции, но

такой рисунок часто является своего рода «знаком» для аудитории о важности данной публикации.

В российской журналистике рисунок также используется целым рядом редакций. Существуют издания, для которых использование рисунков является частью концепции и преобладающим видом визуального контента, например, в самиздате «Батенька, да вы трансформер», где публикуются работы сразу нескольких художников (рис. 26). Также значимая доля иллюстраций отведена под рисунки в издании «Такие дела». Использование метафорических рисунков позволяет визуализировать проблемные, часто сложные с этической точки зрения материалы, истории героев, которые хотели бы сохранить инкогнито.

Особым видом рисунков являются судебные изорепортажи и зарисовки. Они начали свою долгую историю с европейских стран и поначалу (еще с XVI века) создавались по заказу самих судов. Однако широкое распространение в качестве отдельного журналистского жанра судебные зарисовки получили в США XIX веке (рис. 27). Развитию подобного типа рисунков способствовали запреты в XIX веке на фотографирование некоторых судебных процессов в целом ряде стран, которые частично сохраняются и по сей день. В России судебные зарисовки мало распространены в СМИ, хотя есть художники, регулярно создающие рисунки о судебных заседаниях, например, Виктория Ломаско (рис. 28).

### *Комиксы*

Комиксы являются традиционным, но довольно нечасто применяемым форматом в отечественной мультимедийной журналистике. Особенностью комикса, отличающего его от прочих видов графики, является линейный нарратив, то есть порядок изображений, формирующих историю. В комиксах могут присутствовать реплики персонажей, заключенные в «словесный пузырь» (филактер) или просто размещенные на любом свободном участке изображения, но бывают и «немые» комиксы.

Рисунок 25. Рисунок Марты Монтейро в NYT к публикации об отношениях Пуэрто-Рико и США



Marta Monteiro

Рисунок 26. Рисунок Полины Митяевой в издании «Батенька, да вы трансформер» к публикации о сталкинге (назойливом преследовании)

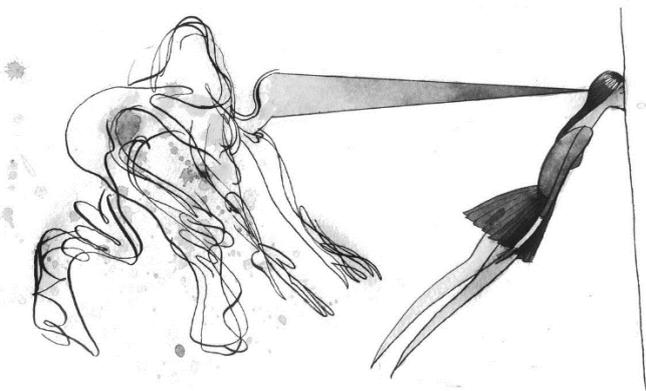


Рисунок 27. Рисунок Теодора Дэвиса в Harper's Weekly, 1868 год.  
Заседание Сената по импичменту президента Эндрю Джонсона

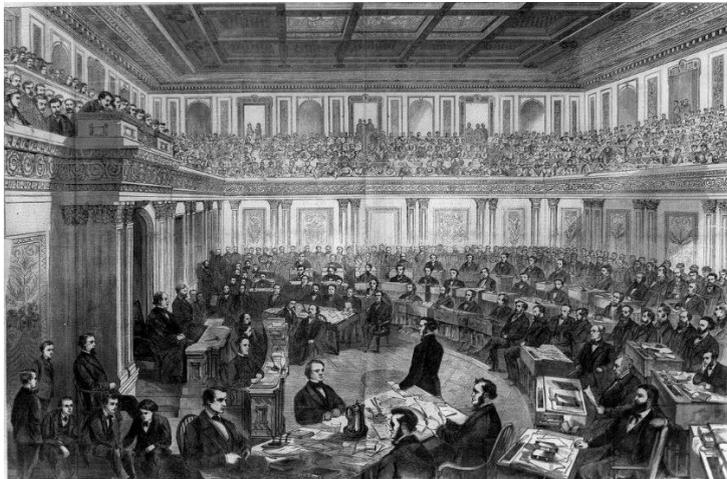


Рисунок 28. Рисунки Виктории Ломаско по итогам судебного заседания по делу Pussy Riot



Наиболее популярной версией появления комиксов в газете является история с приглашением известным медиамагнатом Джоозефом Пулитцером в газету *New York World* в 1885 году художника Ричарда Аукольта. Первым персонажем комиксов стал мальчик в бесформенной желтой рубашке, ставший известным как Желтый Малыш (рис. 29). Впоследствии с фигурой этого персонажа был связан ряд скандалов: конкурент и ученик Пулитцера Уильям Рэндольф Херст переманивает художника вместе с героем в свою газету *New York Journal*, следуют судебные тяжбы и жесткая конкуренция газет, которые в итоге сформировали такую модель изданий, как желтая пресса (одна из версий причины такого названия – цвет рубашки скандально известного персонажа).

В современных СМИ комиксы могут выполнять не только сатирическую или юмористическую функцию. Можно вспомнить американское издание *Vox*, известное своей работой в рамках объяснительной журналистики, которое при помощи историй в комиксах пытается донести до широкой аудитории суть сложных понятий, например, суть работы офшоров через историю мальчика с копилкой (рис.30).

В России также существует ряд изданий, которые регулярно публикуют комиксы. Например, в «Новой газете» публикация комиксов является принципиальной частью концепции СМИ и посвящается наиболее резонансным событиям. Комиксы имеют хороший потенциал и для научно-популярной журналистики и просветительских проектов. В пример можно привести спецпроект «Верещагин и мир в огне» от издания «Батенька, да вы трансформер». Можно также вспомнить просветительское сетевое издание «The Earth Is Flat – Как читать медиа?», популяризирующее знания о принципах медиаграмотности, в котором существует рубрика с комиксами по теме проекта.

### *Интерактивный рисунок*

Графика, так же, как и фотография, позволяет создавать на ее основе интерактивные варианты изображений: при наведении на «метки» получать дополнительную информацию. Например, проект Look at me при помощи интерактивной графики создал публикацию, позволяющую объяснить, как была устроена газета в СССР (рис. 31).

### *Панорамная графика*

В отличие от интерактивной графики, которую, как и фото, например, при помощи сервиса Thinglink может позволить себе создать любая редакция и даже обычный пользователь, панорамная графика требует профессионального подхода. В пример можно привести проект ТАСС «Гунгусский метеорит», не только объединяющий факты об одном из самых загадочных событий прошлого века, но и позволяющий при помощи графики воссоздать место события и, «оглядевшись», оценить масштабы разрушений.

### *Инфографика*

Особой разновидностью графики является инфографика, которая в свою очередь имеет внутри себя ряд типов. Наиболее распространенные типы инфографики – это различные диаграммы, графики, карты, схемы, рейтинги, таймлинии и др. Несмотря на ее многообразие, есть черты, которые присущи инфографике в целом и позволяют отделить ее от других типов изображений.

Инфографика – креолизованный текст, содержащий как невербальные (рисунки), так и вербальные элементы (подписи). Существует множество других типов креолизованных текстов (комиксы, афиши, демотиваторы, рекламные плакаты и др.).



Рисунок 31. Интерактивный рисунок к публикации «Как была устроена редакция советской газеты» в Look At Me

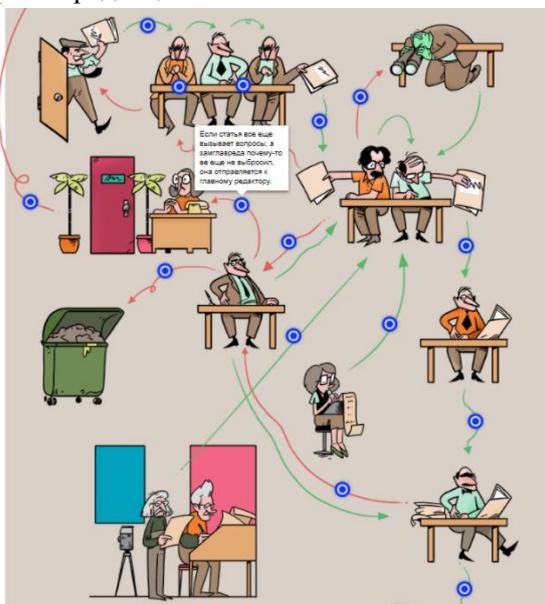


Рисунок 32. Цифрографика в проекте «Москва 870»



Важно, что в креолизованных текстах графика не является иллюстрацией к текстовой части. Эти два компонента взаимосвязаны, насыщены смыслом и не воспринимаются один без другого. Однако в инфографике основой структуры является именно графика, рисунок. Базой для инфографики является большой объем информации. Она должна быть насыщена данными.

Очень важной отличительной особенностью любой инфографики является принцип сравнения информации. В инфографике всегда что-то с чем-то сравнивается, то есть ей присуща аналитичность. Есть контент, похожий на инфографику, но ею не являющийся. Например, цифрографика, где визуализируются, но не сравниваются какие-либо количественные данные (рис. 32).

Инфографика не является инструментом исключительно журналистики. Она активно используется в рекламе, пропаганде, научных презентациях – везде, где необходимо при помощи наглядных средств убедить в чем-либо аудиторию, склонить ее к какому-то решению, снабдить оценкой какого-либо явления. Сила убедительности инфографики заключается в том, что она создает у адресата иллюзию самостоятельного «открытия» ее смысла. Наблюдая в инфографике внешне объективные и безоценочные данные, пользователю кажется, что он приходит к выводам, заложенным в инфографике, самостоятельно, принимает и запоминает их как свои.

Изображения, которые можно считать прародителями инфографики, появились в человеческой культуре несколько тысячелетий назад. В основе развития инфографики лежали работы по математике, биологии, медицине, картографии. Несмотря на ее активное развитие и применение в различных отраслях науки и образования, в универсальных СМИ (не научных и научно-популярных журналах) инфографика заняла прочное место только в прошлом веке.

Особенно активное развитие инфографика получила уже в эпоху новых медиа, что связано с несколькими причинами:

- Возросшее количество оцифрованной и систематизированной информации привело к развитию особого направления в журналистике – журналистики данных (data journalism). Появились базы с открытыми данными, результаты анализа которых стало удобно представлять в том числе в виде инфографики.
- Требования цифровой среды визуализировать информацию, большая доля пользователей-визуалов.
- Возможность создать материал, в котором большой объем информации воспринимается очень быстро («увидел и понял»), что важно в ситуации «охоты» за вниманием.
- Инфографика может создаваться простыми техническими средствами (сервисами), доступными любой редакции.
- Интересная инфографика обладает хорошим вирусным потенциалом для распространения пользователями.

Кроме того, в эпоху новых медиа помимо традиционной статичной инфографики, получили распространение динамическая и интерактивная инфографика, позволяющие вовлекать пользователя (рис.33).

Динамическая инфографика, по сути, представляет собой видеоматериал, где данные сменяют друг друга без участия пользователя, который лишь следит за развитием ситуации. В пример можно привести видеоинфографику от «Яндекса», позволяющую сравнить погоду в различных городах мира за лето 2016 года или проект Charting culture, представляющий собой развернутую во времени карту «культурной мобильности», отражающую места рождений и смертей великих персон мировой цивилизации.

Интерактивная инфографика дает возможность пользователю взаимодействовать с данными (полистать, развернуть, покрутить, открыть) и является мощным средством вовлечения и удержания внимания. Хотя существуют сервисы, позволяющие сделать от-



Рисунок 34. Фрагмент интерактивной инфографики «Сергей Есенин в Серебряном веке» «РИА Новости»

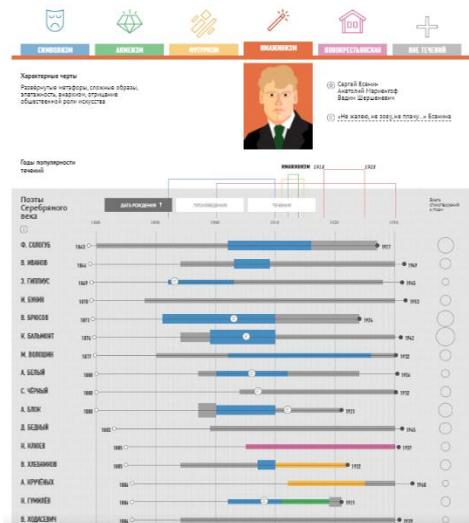


Рисунок 35. Фрагмент интерактивной инфографики «Космонавты» ТАСС



носителем простую интерактивную инфографику (например, 3D-модель вертолета на [sketchfab.com](http://sketchfab.com), которую можно рассмотреть со всех сторон), самыми интересными являются проекты, созданные медиакомпаниями, которые могут себе позволить отдельную группу или даже студию инфографики. Например, проект «РИА Новости», посвященный поэтам Серебряного века и позволяющий разобраться в его течениях, узнать различную информацию о главных авторах (рис. 34) или проект о событиях романа «Мастер и Маргарита» и передвижении его героев по Москве. В последние годы наиболее масштабные работы с применением интерактивной инфографики были представлены ТАСС, на сайте которого можно найти раздел с интерактивными познавательными медиапроектами. В качестве яркого примера можно привести проект «Космонавты», содержащий огромный пласт информации о покорителях космоса, взаимодействие с которым выглядит как увлекательная игра, заставляющая все глубже погружаться в тему (рис. 35). Проекты ТАСС, так же, как и проекты РИА, представляют собой хороший пример геймифицированной просветительской журналистики, позволяющий удерживать внимание аудитории на информационно насыщенных материалах, стимулировать интерес к простым темам, в том числе юного поколения.

### *Видеоформаты*

Важной и ныне очень популярной разновидностью мультимедийных форматов является видео в различных его вариантах. Хотя видео традиционно было инструментом телевизионного творчества, нужно помнить, что к видео в Сети предъявляются иные требования, чем для телевизионного. Простой перенос телевизионного контента в интернет будет столь же ошибочным, как и простое копирование из газеты на сайт. Для сетевого видео большую роль играют первые секунды, когда пользователь принимает решение, будет ли его смотреть. Этот принцип хорошо знают создатели видео для YouTube, размещающие в начале короткую нарезку из самых ярких, эмоциональных, интригующих моментов. Также важным требованием к сетевому видео, особенно короткому, рассчитанному на распространение через соци-

альные сети, является добавление титров, поскольку пользователи часто просматривают ленты соцсетей в общественных местах без подключения наушников.

#### *Видеоиллюстрация*

Формат видеоиллюстрации, представляющий собой фрагмент видео без авторской озвучки и законченного сюжета, приобрел особую популярность в связи распространением в сети пользовательского контента, который берут на вооружение СМИ. Это могут быть видео происшествий от очевидцев или забавные случаи. Например, десятки СМИ опубликовали пользовательское видео о том, как женщина бросает кота, чтобы прогнать забредшего в городской двор лося.

#### *Видеосюжет*

Жанр телевизионного видеосюжета остается в качестве формата и в мультимедийной журналистике, хотя выглядит довольно архаично. Телекомпании регулярно размещают сюжеты (часто вместе с подводкой ведущего), снятые для эфира (с закадровым текстом, стендапами, синхронами), на своем сайте и в соцсетях. Снятые по требованиям иного СМИ, телесюжеты в сети выглядят довольно чужеродно, воспринимаются неудобно, особенно без расшифровки текста сюжета в виде титров.

#### *Видеokolонка*

Данный формат представляет собой авторское выступление в кадре с публицистическим обращением к зрителям. Несмотря на визуальную простоту данного формата, он является довольно распространенным в YouTube-проектах. В качестве примера можно привести авторские каналы журналистов Анатолия Шария и Сергея Минаева.

Особый интерес представляют видеоформаты, предполагающие интерактивное взаимодействие с аудиторией.

#### *Панорамное видео*

Данный формат не дает возможностей нелинейного просмотра, но зато позволяет (как и в панорамном фото) выбрать индивидуальный ракурс, «оглянуться», рассмотреть интересующие детали. Острый интерес СМИ к данному формату можно было наблюдать в 2015-

2017 г. Этому способствовало распространение камер для панорамной съемки, возможность просмотра таких видео через YouTube без дополнительного оборудования для пользователей (только при помощи мыши). С панорамным видео экспериментировали такие издания, как NYT, The Guardian, CNN и др. В России активно созданием панорамного видео занималась RT, на сайте которой есть особый с раздел «RT360». Поскольку панорамное видео позволяет «погрузить» зрителя в атмосферу события или места, наиболее распространенными тематическими разновидностями стали экскурсии по различным городам и странам, праздники, протесты, волнения, космос, разрушенные города и война. Подобное видео позволяет зрителю «оказаться» в недоступном или опасном месте, а также «приблизиться» к людям, оказавшимся в беде, испытать к ним сочувствие, осознать их проблемы. Данный формат позволяет рассказывать истории о людях на войне и беженцах. Например, история о девочке Сидре, живущей в лагере для беженцев (проект Clouds Over Sidra) или драматичные истории трех детей разных стран, чьи дома и поселки были разрушены войнами (проект The Displaced от The New York Times).

#### *Интерактивное видео*

Формат интерактивного видео в его классическом варианте предполагает нелинейный просмотр с выбором пользователем дальнейшего хода сюжета. Таким образом, каждый зритель получает свою историю. Хотя данный формат более применим для художественных фильмов (например, «Бандерснэтч» от Netflix), существуют и просветительские интерактивные проекты. Одним из известных является фильм «Все сложно», в котором пользователь принимает участие в судьбе ВИЧ-инфицированной девушки, меняет ход сюжета и набирает очки. Проект призван донести аудитории современную информацию о СПИДе и жизни людей с положительным ВИЧ-статусом.

#### *Web-documentary (вебдоки)*

Исходя из названия, можно понять, что данный формат является адаптированным для Сети аналогом документального фильма. Такие материалы часто напоминают видеоигру с разветвленной навигацией,

где пользователь имеет возможность смотреть видеофрагменты в произвольном порядке, изучать дополнительные «привязанные» к видео мультимедийные материалы (инфографику, фото, текст). В качестве примера можно привести проект «Новой газеты» «Последние императоры» или «Кремлевские звезды» и «Не один» от издания «Такие дела». Подобные проекты позволяют по отдельности показать истории людей, объединенные одной проблемой, акцентируя их самодостаточность, но общность. Формат является в последние годы довольно редким в силу его трудоемкости.

Такие видеоформаты, как панорамное видео, интерактивное видео, web-documentary в полной мере реализуют такое свойство мультимедийной журналистики, как интерактивность и имеют большой вовлекающий потенциал, позволяющий удерживать внимание пользователя. Каждый пользователь получает в итоге персональную, более или менее отличающуюся (в зависимости от формата) версию истории. Взаимодействие с такими проектами может напоминать компьютерную игру, в рамках которой пользователь погружается в мир, где в большей или меньшей степени может делать определенный выбор, совершать действия. Таким образом, данные форматы обладают элементами геймификации.

Однако в качестве максимально «погружающих» (иммерсивных) геймифицированных форматов, построенных на взаимодействии, нужно назвать дополненную реальность (AR, накладывает цифровые объекты на изображения реальных объектов) и виртуальную реальность (VR, полностью погружает пользователя в сконструированный мир). Наибольший эффект достигается при использовании VR-очков. В России разработкой иммерсивных проектов занимается специальный отдел «РИА Новости», создавший уже более двух десятков интерактивных проектов. Например, были созданы VR-истории «Механика аутизма» и «Слепые в большом городе», предлагающие прочувствовать и изнутри понять ощущения людей с соответствующими нарушениями здоровья, научиться адекватно реагировать и оказывать помощь.

## Глава 4. Мультимедийный лонгрид в системе коммуникации

### *Так что же такое лонгрид?*

Несмотря на то, что ключевыми характеристиками текстов сферы массовой коммуникации сегодня принято считать краткость, мозаичность и клиповость, интерес к объемным публикациям остается у аудитории. Так, в последние годы в ряде отечественных изданий – как печатных, так и онлайн-новых – публикуются объемные материалы особого типа, за которыми закрепилось название «лонгриды» (материалы, предназначенные для длительного чтения).

Существует точка зрения, что лонгриды появились в 2012 году, когда редакция The New York Times презентовала свой спецпроект SnowFall («Снегопад»), мультимедийную историю про лыжников и сноубордистов, которые застряли в ловушке под лавиной в Каскадных горах, в Вашингтоне. Редакция получила Пулитцеровскую премию за этот проект, включавший в себя текстовую составляющую, фотографии, видео и интерактивную графику, а само название «сноуфолл» стало нарицательным: с этого момента материалы подобного формата стали обозначаться данным термином.

Но есть и другая версия: лонгрид возник до активного распространения интернета – еще в 60-е годы XX века журналисты США активно обращались к нарративной форме подачи информации в таких изданиях как Harper, The New Yorker и других, получался материал, сочетающий в себе классическую статью и небольшую новеллу, синтез нон-фикшен, нехудожественной литературы, и журналистики.

В учебном пособии «Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания» Артема Галустьяна и Дианы Кульчицкой отражено, что лонгриды являются наследниками крупных журналистских текстов, которые раньше часто публиковались в толстых иллюстрированных журналах.

Зарубежные исследователи СМИ, как и представители отечественной школы медиаисследований, не сформировали единого мнения о том, каким термином следует обозначать подобные материалы. В научных трудах используются десятки названий: *interactive guide*, *interactive documentary*, *multimedia project*, *multimedia longread*, *digital package* и так далее.

Не существует единой терминологии и у практикующих журналистов. Например, Артем Галустян, экс-редактор спецпроектов издания «Коммерсант», использует термин «мультимедийный лонгрид», журналист и дизайнер Даан Лоутер, который участвовал в разработке проекта The Guardian «Огненный шторм», считает наиболее подходящим термином *interactive documentary*, а шеф-редактор агентства Digital Bureau Роман Федосеев отдает предпочтение терминам «мультимедийный лонгрид» и «мультимедийная история».

Изначально, термином «лонгрид» обозначались длинные тексты от 1200 знаков и более. Сегодня так называется история, рассказанная с использованием полноэкранных фотографий, аудио- и видеоматериалов, анимации, 3D-моделей, инфографики. Но здесь мультимедийный контент играет роль не иллюстрации, а является полноценным информативным элементом материала, требуя особых технических средств и специальной верстки.

Познакомимся с некоторыми определениями лонгрида. Светлана Симакова, представитель челябинской школы медиаисследований, определяет лонгрид как журналистское произведение, основой которого является длинный текст, чередующийся с визуальным контентом. Это пример грамотного сочетания вербального и визуального компонентов в журналистских материалах.

Артем Галустян и Диана Кульчицкая дают следующее определение: «это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд <...> предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также се-

рзную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования».

### *Причины и предпосылки возникновения лонгридов*

Появление термина «лонгрид» относится к современности, хотя «тексты для длительного чтения» появились задолго до того момента, как возникло понятие, их объединяющее. Существует версия, что данный термин вошел в журналистский обиход в 2009 году, этому способствовал «Твиттер» и хештег #longreads, сопровождавший один из материалов журналиста Марка Армстронга. В том же году Армстронг запустил проект Longreads, целью которого стала помощь пользователям в поиске и распространении текстовых лонгридов. В проекте были задействованы несколько редакторов, они осуществляли отбор «текстов для длительного чтения» и маркировали их хештегом #longreads.

Данный хештег к объемным материалам (от полутора тысяч слов) добавляли к адресу публикации не только редакторы, но и обычные пользователи, статья потом тиражировалась в «Твиттере», поскольку, по мнению авторов проекта, в этот период наблюдался дефицит аналитических, глубоко проработанных, проблемных материалов. Теперь же их поиск значительно облегчился для пользователей.

Почему же в начале XXI века в условиях дефицита времени и переизбытка информационных ресурсов возникает интерес к объемным публикациям? Исследователи сходятся во мнении, что это является следствием исторической памяти людей и стремления аудитории разобраться в первоисточках, причинах и последствиях резонансных событий, которые зачастую и становятся предметом освещения лонгридов. К формату «long form journalism» аудитория всегда относилась с интересом и некоторым уважением, поскольку объемные тексты содержали анализ, отличались глубиной и проработанным сюжетом. Публикации

обозначенного формата часто относят к нарративной журналистике, то есть текстам, где фактуальная информация соседствует с художественной формой, для нее характерно погружение или вовлечение читателя в текст и наличие авторской точки зрения, позиции автора.

История отечественной и зарубежной журналистики изобилует примерами того, что формат текстов для длительного чтения – это неотъемлемая часть профессиональной среды. Еще в Средневековье, в эпоху пражурналистики, были востребованы объемные тексты – трактаты и брошюры. Трактаты – это основательные философские (богословские, научные) сочинения, включающие в себя детальное, иногда полемическое описание проблемы в форме рассуждения, их целью является изложение авторского подхода к предмету, глубинный анализ. И богословы, и государственные деятели, и философы обращались к жанру трактата еще до изобретения печатного станка, чтобы увековечить свои мысли и распространить знания на широкую аудиторию.

Позднее всеобщее распространение приобрел еще один жанр, относящийся к «long form journalism», это памфлет. Для него характерно обличительное, сатирическое содержание, он ориентирован на уничижение общественной деятельности изображаемого персонажа, не делает акцент на личной жизни, вперед выходит профессиональное, статусное, социальное. Памфлеты актуализируются в периоды острых социальных или политических кризисов, когда на первый план выходит идейная борьба.

Еще один жанр становится популярным среди текстов для длительного чтения, это эссе. Здесь главным является эмоционально-образное, личностное, персонифицированное начало, свободная манера изложения и композиция. Но при этом автор эссе изначально ориентирован на свою аудиторию, несмотря на свободу заданных жанровых характеристик, функциональная ориентация жанра – это донести позицию автора, его взгляд на пробле-

мы и явления до широкой аудитории. Журналы, рассчитанные на интеллектуальную публику, а именно Harper's Bazaar, The Atlantic, активно публиковали на своих страницах эссе в первые десятилетия XX века.

Впоследствии фактологическое, новостное начало в журналистских текстах начинает превалировать, эссе, трактаты и памфлеты ушли на второй план. Исследователи называют это периодом расцвета нарративной журналистики. Нарративы стали визитной карточкой таких изданий, как The New Yorker, Harper, Esquire. Факты здесь получены с помощью стандартных журналистских методов поиска информации, но при оформлении этих сведений в текстовое целое используется художественная форма подачи материала. Такие истории, по мнению исследователей, обладают высокой степенью эмоционального воздействия, эмпатии, сопереживания, они вовлекают аудиторию наилучшим образом, а читатели готовы тратить значительное время на них.

Важными атрибутами нарративной журналистики следует считать фактологичность и недопустимость использования вымысла, глубокое погружение журналиста, а затем и читателя, в изучаемую проблему. Традиционный лонгрид – это детище именно нарративной журналистики, так как, повторимся, его место можно обозначить на стыке журналистской статьи и художественной новеллы. Ранее мы уже акцентировали внимание на том, что лонгрид – некий синтез нон-фикшен, нехудожественной литературы, и журналистики. Это обусловлено тем, что для него характерно выстраивать сюжетную линию на реальных событиях, в исторических лонгридах всегда уместны воспоминания и дневники очевидцев, архивные документы и хроники, а прескриптивное начало материала (выражение некоего авторского идеала) проявляется, как в композиции, так и в структурировании лонгрида.

Теперь обозначим предпосылки возникновения мультимедийного лонгрида. С развитием интернет-пространства «long form journalism» начинает осваивать новую площадку, традиционные лонгриды достаточно быстро адаптировались здесь. Онлайн-формат для таких жанровых форм был вполне дружелюбным, поскольку и текст, и сопровождающие его статичные иллюстрации органично вписывались в данную среду. Такие материалы не содержали мультимедийных элементов, были похожи на привычные аудитории очерки, репортажи, эссе.

С 90-х годов XX века некоторые издания основали свои представительства в интернете, разработав сайты, выполняющие чаще всего роль визитной карточки или справочника. Но уже на рубеже XX и XXI веков новые интернет-проекты вступают в конкуренцию с традиционными медиа, появляются СМИ, которые не имеют офлайн-версии, среди них «Газета.Ру», «Лента.Ру». Их контент становится разнообразнее: возникают видео- и аудиосюжеты, появляется возможность добавлять голосования, рейтинги.

Таким образом, развитие технологий способствовало изменению отношений журналистики и интернета, прежде всего, в борьбе за аудиторию редакции стали использовать синтез различных форматов и инструментов. Понятие «аудитория СМИ» в привычном смысле уже не существует, так как вчерашний читатель и зритель сам активно включается в производство контента, процесс медиапотребления выстраивается теперь исходя из индивидуальных предпочтений и вкусов, но самое главное – это информационное изобилие, которое из-за частоты обновлений и дополнений аудитория не может потреть в полном объеме.

Подобная информационная избыточность еще больше обострила проблему оперативности распространения новостей, подача информации серьезно ускорилась: для повышения конкурентоспособности СМИ необходимо было не только повышать степень

актуальности новостей, но и сопровождать их элементами интерактивности и мультимедийности.

Все эти изменения способствовали трансформации структуры СМИ, появились конвергентные или мультимедийные редакции, их целью становится производство контента для различных медиаплатформ: внутри подобной редакции часть журналистов работают над текстами, другие создают и редактируют фото- и видеоматериалы, третьи – занимаются графикой.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие информационных технологий, сближение различных медиа, изменение медиапотребления и запросов аудитории способствовали тому, что редакции помимо традиционного продукта начинают выпускать мультимедийный контент. Постепенно эта тенденция распространяется и на лонгриды: использование в них фотогалерей, инфографики, видео позволяет журналистам более глубоко раскрыть тему, а, значит, вовлечь аудиторию.

Визуальный контент теперь активно синтезируется с текстовым, большое внимание начинает уделяться дизайну и навигации. Позиция, что визуальный контент отвлекает от текста, теперь считается нежизнеспособной, ошибочной. Умелое сочетание вербальной и визуальной частей – это залог успешности журналистского продукта.

Как отмечает Диана Кульчицкая, информационный шум способствовал тому, что современный пользователь был вынужден отказаться от традиционного, линейного чтения информации, ему на смену пришло просмотровое, беглое чтение. Наряду с этим, с течением времени большая часть аудитории СМИ стала знакомиться с новостями с экрана смартфона, планшета, так называемых мобильных устройств, это еще больше усилило фрагментарность потребления информации. Такое «концентрированное медиапотребление» Марк Армстронг называет информационным фастфудом, понимая под этим стремление утолить информаци-

онный голод низкокачественными медиапродуктами, к которым можно отнести публикации некоторых блогов и социальных платформ.

Именно мультимедийные лонгриды, рассчитанные на длительное чтение и просмотр, стали неким противовесом ускоренному, фрагментарному медиапотреблению. Обозначим причины популярности мультимедийных лонгридов.

1. Возможность отложенного чтения. Если нет времени на знакомство со всем материалом, к нему легко вернуться в удобное время, предварительно добавив проект в закладки или сделав его репост на свою страницу.

2. Потенциал для саморазвития. Формат лонгрида позволяет получить исчерпывающую информацию по обозначенной теме, являясь некой энциклопедией или информационной выжимкой. В реферативном, но очень привлекательном виде в лонгриде поднимается проблема, освещению которой можно посвятить несколько монографий.

3. Эффект погружения и присутствия. Современные технологии позволяют осуществлять панорамную фото- и видеосъемку, обращаться к 3D-моделированию, что помогает аудитории проникнуться атмосферой события, наглядно увидеть его.

4. Знакомство с трендами и новинками. Коммерческие лонгриды пользуются сегодня вниманием аудитории, они тиражируют имиджевую информацию в удобном и новом формате, что позволяет привлечь новых потребителей посредством показа эксклюзива, привлечения медиаперсон.

Таким образом, наблюдается постепенный рост интереса к объемным медиатекстам, которые сопровождаются визуальным контентом, аудиодополнениями. Это подтверждает и проведенное в 2018 году компанией Newswhip исследование «Насколько длинны самые просматриваемые истории в социальных медиа? Новые данные 2018». Изучались публикации ведущих социаль-

ных медиаплатформ, таких как Twitter, Pinterest, Facebook и других. Результаты исследования показали, что чуть более 25% популярных новостей соцсетей представлены текстами объемом свыше 1250 слов, это означает, что аудитория снова лояльна к формату «long form journalism».

### *Лонгрид – это жанр или формат?*

И этот вопрос также является дискуссионным: специалисты так и не пришли к согласию, к какой категории – к формату или к жанру – отнести лонгрид. Представитель московской школы медиаисследований Александр Колесниченко включает лонгрид в группу аналитических жанров. Он считает наиболее близким к лонгриду жанр аналитической статьи: «Их объединяет глубокое проникновение в тему, представление в материале разных точек зрения и достижение читателем нового понимания предмета после прочтения текста».

Исследователь Екатерина Котова доказывает, что лонгрид необходимо рассматривать как жанр новых медиа, т.к. помимо «внешних» характеристик лонгрида, связанных с большим объемом текста и мультимедийностью, необходимо учитывать глубину и проработанность темы, которые выходят за рамки понятия «формат».

Тем не менее, большинство исследователей придерживаются позиции, что лонгрид – это формат. Так, по мнению Марии Булаевой, текстовая составляющая лонгрида вкупе с мультимедийными платформами формируются в определенную структуру, в знаковых системах интернета приобретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта.

Еще одним аргументом в поддержку того, что лонгрид – это формат, является то, что он может воплощать различные жанры: статью, обзорение, очерк (путевой, портретный, проблемный), специальный репортаж, журналистское расследование. Обозначенные жанры самостоятельно или в соединении выступают в качестве текстовой основы лонгрида, в совокупности с мультимедийными элементами они образуют устойчивую структуру, которую можно характеризовать как формат журналистики.

### *Виды лонгридов*

На сегодняшний день единой классификации лонгридов нет. Исследователи предпринимали ряд попыток выявить характерные параметры классификации. Например, наиболее распространенным параметром классификации является форма.

По форме лонгриды делятся на традиционные (текст и статичные иллюстрации) и мультимедийные лонгриды (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация и т.п.). Пример традиционного лонгрида – «Женщина горной судьбы» Марины Ахмедовой – большой текст о чеченских женщинах, которые «мечтают выйти замуж в Чечне, а родиться в Европе». Текст помещен на страницу, разбит на блоки, снабжен несколькими фотографиями.

Примером мультимедийного лонгрида можно считать проект издания «Sputnik Беларусь» к годовщине катастрофы на Чернобыльской АЭС под названием «30 лет после Чернобыля: ЖИТЬ нельзя БОЯТЬСЯ». Здесь наряду с текстом присутствует разнообразная инфографика (карты, диаграммы, схемы), видео, фотогалереи. А также комментарии самих сотрудников Чернобыльской АЭС, экспертов-радиологов, медиков, представителей государственной власти.

Можно встретить и иную типологию лонгридов с точки зрения формы. Например, московский исследователь Денис Чигаев,

делит лонгриды на четыре основные разновидности: 1) вербально-центрические; 2) медийноцентрические; 3) интегративные; 4) комплексные.

В основе вербальноцентрических лонгридов лежит линейный вербальный элемент. Именно в нем сосредоточена основная часть передаваемой авторами информации. Вербальный элемент – это каркас лонгрида, на который дополнительно наслаиваются изображения, музыка, видео и другие медийные элементы. Такие лонгриды могут существовать в виде обычных текстов или же сопровождаться другими мультимедийными элементами без потери цельности текста. Это наиболее распространенный тип лонгридов.

В медийноцентрических лонгридах ведущая роль принадлежит визуальным элементам, в которых заключено основное содержание текста, а вербальная часть находится на периферии, ее можно легко заменить. Это значительно более редкая разновидность лонгридов.

Интегративные лонгриды состоят из равноправных вербальных и визуальных элементов, каждый из которых передает определенную информацию. В них отсутствует линейный вербальный ряд (если это не отдельные отрывки в составе большого текста). Вербальные элементы обрывочны и становятся информативными только в сочетании с элементами визуальными, равно как и наоборот.

Отдельно исследователь выделяет комплексные лонгриды, которые состоят из нескольких разнородных вербальных и визуальных частей. Один большой текст разбивается на несколько относительно самостоятельных фрагментов, представленных в разных форматах. Например, первую часть составляет интерактивная игра или тест, вторую – классический вербальный текст с иллюстрациями, третью – инфографика, четвертую – видеоролик и т.д.

Комплексные лонгриды, в отличие от интегративных, разбиваются на своеобразные минитексты, способные передавать значимую для адресатов информацию и по отдельности, но, только будучи объединенными в большой текст, они наиболее полно раскрывают заявленную авторами тему.

С позиции содержания принято выделять следующие виды лонгридов.

Лонгрид-репортаж – это детальное описание какого-либо события. Чаще всего такие репортажи создаются для максимального погружения читателя в суть события. Целевой установкой репортажа является показ предмета отображения, создание эффекта присутствия. Специфику лонгрида-репортажа можно рассмотреть на примере материала издательского дома «Коммерсантъ» «Земля отчуждения».

Лонгрид-реконструктор – это такой лонгрид, который описывает событие, происшествие или явление, которое произошло какое-то время назад. Зачастую речь идет о нескольких годах или десятилетиях. Отличается привязкой к событию, которое случилось в прошлом, но в наши дни не перестало быть актуальным. Примером может служить лонгрид «Октябрьский поворот» в честь 100-летия революции 1917 года от «РИА Новости».

Лонгрид-портрет – это материал о знаменитом человеке, презентация личности. В формате лонгрида можно написать историю успеха человека целиком, поэтому портретные очерки все чаще встречаются именно в формате лонгрида. В качестве примера можно назвать проект Pitchfork Media об американской певице Жанель Монэ (Janelle Monáe).

В ряде исследований также обозначены такие виды лонгридов, как коммерческий лонгрид и аналитический лонгрид.

Коммерческий лонгрид – имиджевый материал, предназначен для того, чтобы предоставить постоянным и потенциальным клиентам исчерпывающую информацию о компании, о том, как про-

изводится продукт, о самом продукте, об особенностях сферы деятельности компании. В качестве коммерческого лонгрида можно представить проект «Родиться в рубашке» для бренда Gant, созданный редакцией «Собаки.ру». Здесь представлены истории нескольких людей, объединенных любовью к белым рубашкам компании Gant.

Аналитический лонгрид – объединяет данные экспертов, специалистов в конкретной отрасли, даются ссылки на исследования, размещаются графики и другое. Примером может служить мультимедийный проект Lenta.ru «Сараевское убийство», который посвящен событию, начавшему Первую мировую войну.

Лонгрид – это формат, в котором большой по объему и глубоко проработанный текст является основой медиапроизведения, а аудиовизуальные элементы – вспомогательными средствами, являющимися при этом обязательными для раскрытия темы.

*Универсальность формата лонгрид  
в журналистике и иных сферах*

Очевидно, что сегодня лонгрид весьма успешен и востребован в журналистике, он детально раскрывает сложные темы, создает эффект присутствия, синтезирует аналитику и художественность. Но возникает вопрос и о других функциональных особенностях формата. Универсальность лонгрида заключается в том, что его можно использовать и в рекламе, и в PR, и в маркетинге, то есть в основных сферах массовой коммуникации. Рассмотрим эти возможности детально.

Редактор и PR-специалист Елена Асанова синтезирует преимущества лонгрида, направленные на решение задач продвижения организации, бренда, личности. Лонгрид может:

- предоставить информацию о компании, бренде, продуктах;

- рассказать о миссии организации, сделав «упаковку» бренда в виде истории, которая рассчитана на эмпатию, показать членов организации, технологии производства продукции и т.п.;

- пробудить эмоции, направленные на деятельность: подписаться на новости организации в соцсетях, осуществить покупку, предложить сотрудничество и т.д.;

- привлечь целевую аудиторию и побудить посетителей ресурса в будущем стать клиентами организации;

- наладить коммуникацию в онлайн-пространстве: увеличить число лайков, репостов, комментариев;

- повысить доверие аудитории как к бренду, так и к его продукции.

В типологии лонгридов был обозначен коммерческий лонгрид, именно он ориентирован на имиджевое продвижение и достижение коммерческих целей организации. Такие материалы не являются продающими текстами в привычном значении, они акцентируют внимание потребителей на неожиданном ракурсе организации, поставляя при этом исчерпывающую информацию о компании. Преимуществом такого лонгрида является нетривиальное содержание и долговременность существования и аудиторного интереса.

Агентство TextTerra опубликовало ряд исследовательских материалов, доказывающих эффективность коммерческих лонгридов. В течение шести месяцев агентство разместило в своем онлайн-пространстве тридцать лонгридов, имеющих прагматический и имиджевый характер, что привело к существенному изменению пользовательского поведения: суммарный трафик посетителей ресурса вырос на 34%, поисковый – на 62%; повысилась коммуникативная активность – рост числа комментариев к лонгридам, переход на сайт по ссылкам лонгридов в соцсетях, время пребывания посетителей на сайте также увеличилось.

Коммерческий лонгрид – это синтез журналистики, PR и контент-маркетинга; важно помнить, что текст лонгрида ориентирован на читателей, а не на сотрудников компании, поэтому в стиле и манере подачи информации важно воздействовать на читательский интерес. Представители бизнеса рассчитывают при помощи лонгрида решить свои коммерческие задачи, поэтому в акцентах лонгрида необходимо руководствоваться интересами бизнеса. Следовательно, коммерческий лонгрид – это продукт, способный удовлетворить, как требования бизнеса, так и информационные запросы потребителей.

Можно выделить несколько разновидностей коммерческого лонгрида, например, очень часто встречается история успеха, оформленная как портретный очерк. Примерами таких лонгридов можно считать «Из России с любовью: как парфюмер из Москвы свела с ума Францию», это история парфюмера Владиславы Кочелаевой (<http://zakazparfum.ru/about>), или «К счастью через финансовое благополучие» о финансовом советнике Варваре Холиной (<https://myfinance.life/about>), или «Как пилот с Дальнего Востока стал производителем люксовой мебели» о компании «ЕвроСоба» и ее создателе Игоре Синякове (<https://tellastory.ru/evrosoba>).

Встречается и другая разновидность коммерческого лонгрида – расследование, например, «Рецепт первого века», посвященное истории возникновения рецепта зефира. Этот материал разместила кондитерская фабрика «Нева».

Коммерческий лонгрид-репортаж или путевой очерк перемещают нас в гущу события, обеспечивают эффект присутствия, показывают людей, действия, детали. Например, «Италия для своих: как сделать ее вашей?» (<https://tellastory.ru/masciarelliabruzzo>) – история об одном итальянском регионе и семье, совершившей в нем локальную винодельческую революцию.

Еще один вариант коммерческого лонгрида – это инструкция. Например, «Искать или создавать?» (<https://tellastory.ru/iskatilisozdavati>) – инструкция, как обрести семейное счастье со «своим» мужчиной, если вам уже 30+ и никого на горизонте – консультации и занятия с Юлией Етткандт, или «Как мы выросли из большого агентства в маленькое».

Успех лонгрида в сфере маркетинга, PR и рекламы заключается в том, что эмоции больше воздействуют на покупательскую активность аудитории, чем логика, потребители лояльнее относятся к историям, чем к традиционной рекламе.

### *Сюжет и композиция лонгрида*

Обращаясь к композиционным особенностям лонгрида, обозначим типичные способы подачи информации. Различают линейный и нелинейный способ построения лонгрида. Для традиционного лонгрида характерен линейный способ подачи информации, то есть аудитория знакомится с содержанием в той последовательности, которую изначально обозначил автор. Чтобы не потерять канву повествования, важно соблюдать последовательность нарратива, любой уход в сторону будет нарушать цепочку взаимосвязанных событий, заставит вернуться назад, чтобы восстановить смыслы.

Мультимедийному лонгриду не свойственно линейное построение. Изначально автор может выстраивать такой материал по-разному, но только от аудитории зависит, в какой последовательности она решит познавать и изучать данный текст. Нелинейный способ тиражирования информации – следствие гипертекстуальности, которая предполагает формирование системы связей между отдельными документами посредством гиперссылок. В отличие от линейного повествования, здесь аудитория участвует в построении сюжета, в произвольной последовательности обращаясь к медиатексту.

Необходимо отметить, что не любое событие может стать сюжетом лонгрида. Мария Лукина, представитель московской школы медиаисследований, считает, что событие должно отвечать следующим критериям, чтобы его можно было осветить в формате лонгрида:

1. событие (сюжет) развивается во времени;
2. включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
3. есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;
4. много фактуры для видео;
5. много бэкграунда и справочной информации;
6. потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Артем Галустян и Диана Кульчицкая считают, что «особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы». Авторы выделяют следующие критерии:

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

Как мы видим, обозначенные критерии в обеих классификациях схожи. Исследователи не случайно акцентируют внимание на них. Дело в том, что производство мультимедийного лонгрида – затратный и по времени, и по ресурсам процесс. Он требует слаженной работы команды специалистов, иногда при выстраивании

материала редакция принимает решение обойтись менее затратным форматом.

Важной характеристикой сюжетной линии лонгрида принято считать вневременную актуальность: событие / личность / проблема должны быть такого плана, чтобы к ним сохранялся интерес на протяжении длительного времени. Таким образом, не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида, который позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, но только там, где она есть.

### *Этапы создания лонгрида*

Подготовка лонгрида, особенно мультимедийного, – трудозатратный процесс. Для оптимизации производства лонгрида необходимо следовать определенному алгоритму, обозначим основные этапы его производства.

#### 1 этап. Планирование.

На данном этапе осуществляется выбор темы, ее предварительная проработка; формируется концепция и синтезируются идеи лонгрида, варианты подачи материала, моделируется черновой сценарий работы над проектом. Важным является и подбор участников команды, закрепление за каждым определенного функционала, устанавливаются сроки и дедлайны для каждого вида деятельности.

Важно осознавать, что мультимедийный лонгрид как формат базируется на синтезе текстовых и аудиовизуальных элементов, поэтому его производство целесообразно поручать конвергентной редакции, имеющей определенный опыт. Для создания мультимедийного лонгрида необходимы несколько журналистов, фотограф, оператор, монтажер, редактор, дизайнер, программист.

На этапе планирования лонгрида необходимо выбрать определенный тематический ракурс проблемы, важно, чтобы он был актуальным, интересным, и при помощи данного формата автор-

ский коллектив мог собрать и представить исчерпывающую информацию о проблеме.

Детальное изучение темы, тиражирование диаметрально противоположных точек зрения на проблему при помощи интервью с героями, очевидцами, комментариев экспертов или должностных лиц – эти шаги помогут определиться, под каким углом зрения, в каком ключе освещать тему, чтобы она была интересна аудитории на протяжении длительного времени.

На данном этапе важно разработать концепцию лонгрида – определить его цель, миссию и задачи. Поскольку на знакомство с данным форматом аудитория тратит значительное время, важно на первом этапе осознавать, что проект может дать аудитории: возможно, это будет новое знание, полезные навыки. Но иногда лонгрид может доставлять эстетическое удовольствие, заставлять сопереживать, размышлять. И эти цели также не стоит игнорировать, они могут привлекать и удерживать аудиторию.

Определение жанровой основы лонгрида – важный шаг этапа планирования. Напомним, что жанр – это устойчивая форма журналистского произведения, аудитория подсознательно стремится к упорядоченной со стороны жанра информации. Когда при создании лонгрида редакция отдает предпочтение определенной жанровой основе, ей становится удобнее работать с материалом, сразу же проявляются смысловые акценты, детализация и векторы раскрытия темы. Иногда лонгрид имеет черты синкретичности, но в современных условиях это вполне уместно, читабельно. При выборе жанровой основы лонгрида принято, в первую очередь, опираться на предмет изображения, целевую установку и методы сбора информации. Традиционно, если событие развивается во времени, выбрать жанр репортажа; если необходимо раскрыть личность и ее мировоззрение, то, соответственно, можно отдать предпочтение интервью или портретному очерку. В отдельных случаях жанр мо-

жет быть обусловлен уже имеющимися мультимедийными элементами, например, эксклюзивным видео.

Макет будущего материала с указанием всех задействованных в лонгриде мультимедийных элементов и порядка расположения текста важно продумать еще на этапе планирования, вне всякого сомнения, этот макет будет дополнен, детализирован в процессе его наполнения.

2 этап. Создание лонгрида.

Необходимо провести детализацию макета-сценария лонгрида: выявить необходимые мультимедийные и текстовые элементы и сформировать блоки технических заданий для участников команды. Далее начинается работа по сбору и обработке материала. Следующим шагом становится ревизия собранного информационного массива; в случае необходимости осуществляется корректировка концепции лонгрида и его элементов.

Затем следует формулировка и реализация второго блока технических заданий, по окончании которого коллектив начинает работу с собранным материалом: редактуру текстов, отрисовку инфографики, монтаж аудио и видео, обработку фото. В качестве промежуточного результата формируются мультимедийные аудиовизуальные блоки. В итоге на выбранной ранее платформе осуществляется сборка лонгрида из отдельных текстовых и мультимедийных частей.

Обязательным на данном этапе является фактчекинг, поскольку аудитория ждет новых, ранее неизвестных фактов в лонгриде, и они должны отвечать требованиям точности, быть верифицированы. В профессиональном лонгриде обязательна авторская информация, чем выше ее оригинальность и новизна, тем больше будет интерес аудитории. Поэтому методы журналистского расследования, анализа документов (в том числе архивов), опросы аудитории, глубинные интервью, ком-

ментарии экспертов – необходимые шаги для поиска новых фактов и последующего фактчекинга.

Работа по сбору и обработке материала включает в себя, прежде всего, редактирование текста как основного компонента лонгрида. Текст лонгрида – это компонентная основа, база лонгрида, в некоторой степени связующее звено всех мультимедийных элементов. Для того, чтобы журналистский продукт отвечал требованиям семантической, синтаксической и прагматической адекватности, необходимо выверенное сочетание текстовых и мультимедийных элементов, последние должны гармонично дополнять текст, но не дублировать его.

Существуют линейный и нелинейный способы построения лонгрида, для нелинейных лонгридов необходимо некоторое смысловое деление, например, на разделы, каждый из которых посвящен отдельному аспекту истории. Здесь именно текст и элементы навигации подводят аудиторию к тому, как определить очередность знакомства с частями лонгрида. При просмотре лонгрида мы встречаемся с эффектом параллакса: отдельные элементы материала – текстовые и иные – движутся при прокрутке лонгрида с разной скоростью по отношению к фону. Так создается объемность изображения.

Отсмотр, обработка и редактирование мультимедийных элементов на данном этапе также необходимы. Например, работа с фотографиями. В главе 3 уже были обозначены основные требования к изображениям, поэтому не будем повторяться, но акцентируем внимание на том, что в лонгриде фотоиллюстрации в качестве визуального элемента должны быть максимально информативными, необходимо, чтобы они сопровождались текстовыми пояснениями. А вот варианты расположения фотоиллюстраций в тексте лонгрида могут быть самыми разнообразными, это зависит от функционального целеполагания. Это может быть автономная статичная фотоиллюстрация,

а может быть и фотоколлаж, фотогалерея, панорама и многое другое. GIF-анимация тоже используются в лонгридах, цель ее использования – усиление динамики повествования.

Для создания эффекта присутствия, наглядности и образности в лонгрид добавляют видео: это может быть демонстрация места события, архивные кадры, интервью с очевидцем или видеокomentarий эксперта. Объединяет подобные элементы одно – они должны дополнять и «оживлять» текстовую составляющую. Существует техническая возможность автоматического запуска видео при прокрутке лонгрида, в этом случае аудитория вынужденно знакомится с содержанием этого смыслового элемента, но иногда следует размещать видеофрагменты отдельно от текста, чтобы к ним можно было обратиться в удобное время. Очень часто видеофрагменты передают атмосферу, колорит речи собеседника или эмоциональную картину. В любом случае видео должно обогащать лонгрид, а не перегружать его.

Аудиозаписи – важный смысловой элемент лонгрида, они передают атмосферу, создают звуковой фон события. Это могут быть раскаты грома, щелкающий счетчик Гейгера, звуки выстрелов, овации толпы. Это мощнейший инструмент создания эффекта присутствия, погружения в тему. Функционально аудио в лонгриде может быть художественным элементом, передающим атмосферу, но может реализовать и информационную функцию: иногда не существует возможности записи видеointerview, тогда на смену приходит аудиозапись. Озвучивать текстовый фрагмент лонгрида – не всегда правильное решение, уместнее смотреться такие элементы, как аудиоиллюстрации и аудио-слайд-шоу.

Инфографика в лонгридах призвана визуализировать большие массивы цифр, статистических данных. Динамическая и интерактивная инфографика могут иллюстрировать сложный производственный процесс или последовательность операций. В лонгридах, где упоминаются маршруты или пространственно-

временные изменения, инфографика – важный мультимедийный элемент передачи информации. Важно, чтобы инфографика считывалась однозначно и не требовала дополнительной расшифровки со стороны аудитории.

Инфографику и иные мультимедийные элементы можно создать или профессионально обработать даже в бесплатных сервисах, например, инфографику моделируем при помощи [infogr.am](http://infogr.am), интерактивные картинки – [thinglink.com](http://thinglink.com), карты «Яндекса», Google, панорамные фото – [dermandar.com](http://dermandar.com), аудио – [flv-mp3.com](http://flv-mp3.com), тесты – Google Forms. Здесь важен творческий подход, который позволит достичь гармонии в сочетании текста и мультимедиа.

3 этап. Публикация и продвижение.

На сегодняшний день большое число пользователей интернета выходят в сеть с самых различных устройств, поэтому представляется крайне важным протестировать лонгрид не только на экране компьютера, но и уделить отдельное внимание мобильной версии. Наряду с этим необходимо посмотреть, как отображается мультимедийный проект в различных браузерах. Следует учесть все возможные варианты ознакомления аудитории с лонгридом: это может быть, как последовательное чтение, так и просмотр элементов вразброс. Важно, чтобы при любом из описанных сценариев аудитория могла получить максимум сведений о проблеме, которую освещает проект. Только после этого можно осуществить публикацию лонгрида и открыть доступ к нему для широкой аудитории.

Дизайн лонгрида должен быть продуман до мелочей: цветовое исполнение, шрифты, врезки, линейки, общая стилистика. Исследователи отмечают, что важным элементом дизайна веб-страницы является типографика, но аудитория относится к ней благосклонно, пока в верстке лонгрида соблюдаются базовые правила дизайна. Например, автор книг по дизайну Колин Смит отмечает, что оптимальное количество шрифтов для одного про-

екта – два или три, а расстояние между буквами и строками, цвета и изображение фона должны быть такими, чтобы текст можно было прочесть без усилий для глаза. Это важное пояснение, которое позволит лонгриду быть читабельным.

Необходимо определить ключевые слова, хештеги, которые облегчат поиск лонгрида для аудитории, и обратить пристальное внимание на систему навигации: присутствие кнопок «поделиться в социальных сетях» и действующие комментарии способствуют привлечению дополнительных пользователей на ресурс. Конечно же, чтобы увеличить число просмотров, следует анонсировать выход материала, осуществить многоступенчатое продвижение проекта.

Главный редактор международного мультимедийного проекта Russia Beyond The Headlines Всеволод Пуля выделяет несколько «ступеней» продвижения лонгрида.

- Работа с аудиторией до публикации. Необходимо рассказать потенциальной аудитории о готовящемся проекте, постоянно поддерживать ее интерес, тиражируя отдельные факты или одиночные фотографии. Главное здесь – заинтересованное ожидание.

- Создание и рассылка пресс-релиза. Публикация качественного мультимедийного продукта – уже готовый информационный повод. Таким шагом вы добьетесь интереса профессионального сообщества к продукту.

- Тиражирование материалов «из-за кулис» в период подготовки и верстки лонгрида. Расскажите аудитории о том, что осталось за кадром – обрывки диалогов, лишние фотографии, дополнительная статистика. Все это будет способствовать повышенному интересу к вашему материалу.

- Платное продвижение. Не стоит пренебрегать и услугами платного продвижения. Коммерческие анонсы в большинстве

случаев не связаны с новостным поводом и могут долго работать рекламой в социальных сетях.

### *Мультимедийные средства в лонгридах*

Соотношение текстовых и мультимедийных компонентов в лонгриде может быть различным в зависимости от специфики темы, авторской задачи и информационной платформы, на которой будет размещен материал.

Для создателей лонгрида одной из важных задач является комбинация мультимедийных и текстовых элементов, при которой будет сохраняться и воспроизводиться целостная история, без искажения смыслов. Представитель Санкт-Петербургской школы исследований в сфере медиа и рекламы Игорь Скрипюк, говоря о специфике зрительного восприятия, напоминает о «законе транспозиции, согласно которому психика реагирует не на отдельные раздражители, а на их соотношение». Следовательно, композиционная организация мультимедийного лонгрида, включая текстовую, графическую и аудиовизуальную составляющую, выстраивает определенную смысловую картину у каждого пользователя.

В лонгриде графические и аудиовизуальные компоненты не дублируют текстовую информацию, а дополняют, обогащают ее. У аудитории есть возможность самостоятельно определять порядок просмотра элементов, но важно понимать, что, отдавая предпочтение только визуальному или только графическому контенту, часть истории не будет воспринята, а будет утеряна. Формат ориентирован на то, чтобы аудитория могла изучить отдельные композиционные фрагменты и составить представление обо всей истории. Поэтому крайне важным представляется правильная организация этих элементов на платформе, удобство пользователя и простота навигации.

Представители Алтайского государственного университета используемые в лонгридах мультимедийные средства классифицируют по принципу функциональности: ориентируются на то, какую базовую задачу решает тот или иной элемент лонгрида. И выделяют следующие группы мультимедийных компонентов:

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

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

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

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

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

Остановимся на мультимедийных компонентах лонгрида подробнее. Обозначим и приведем примеры наиболее традиционных из них.

1. Видеоиллюстрация – фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллю-

страции – в том числе в качестве главной. Редко имеет законченный сюжет.

Примером могут служить видеоиллюстрации лонгрида 2013 года «Огненный шторм» издания The Guardian, где каждая часть имеет обложку-видеоиллюстрацию.

2. Видеосюжет – законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку.

В лонгриде 2017 года «Средиземное море» издательского дома «Коммерсант», посвященного проблемам миграции, мы можем видеть сразу несколько видеосюжетов: это и интервью с капитаном судна, перевозящим беженцев, Луисом Ферресом, медсестрой Кортни Беркан, мигрантом Николасом Джорджем.

3. Видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий – видеозапись с «говорящей головой».

Лонгридом, где основным мультимедийным компонентом является видеокomentarий, можно считать проект The Guardian «Файлы NSA расшифрованы. Что откровения значат для вас». Материал посвящен разоблачениям Эдварда Сноудена и представленным им данным. В лонгриде текст сопровождается многочисленными видеокomentarиями.

4. Инфографика. Здесь обозначим несколько разновидностей:

- статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма). Примером может служить схема спасательной операции лодки с мигрантами Dignity I в лонгриде «Средиземное море».

- динамическая инфографика. Примером такой инфографики может служить лонгрид «Приразломная жизнь» «Коммерсанта».

- интерактивная инфографика. Лонгрид «Ледовая дружина Александра Невского. Какие доспехи защищали участников Ледового побоища» от агентства «Спутник» можно привести в ка-

честве примера. Подобная визуализация исторических событий позволяет привлечь внимание аудитории СМИ к сражению в апреле 1242 года на Чудском озере между войском Александра Невского и рыцарями Тевтонского ордена.

5. Статичная иллюстрация (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; чаще используется при отсутствии фотографий с места события).

Статичные иллюстрации можно увидеть в лонгриде издательского дома «Коммерсант» «Пограничное состояние», раскрывающего проблемы взаимоотношений приграничных городов России и Китая.

6. Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (фоторассказ о событии, навигация здесь может быть организована по-разному: пользователь листает картинку за картинкой или, например, выбирает понравившуюся из превью).

Подобный мультимедийный компонент мы можем встретить практически в каждом лонгриде. В качестве примера продемонстрируем фотогалерею проекта «Кремлевские звезды» журнала «Такие дела» к годовщине водружения звезд на башни московского Кремля.

7. Слайд-шоу – это фоторассказ, который отличается от фотоленты тем, что изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации.

В лонгриде музыкального журнала Pitchfork «Блеск в темноте» (Glitter in the Dark) о британской певице Наташе Хан, известной также под псевдонимом Bat for Lashes, используется данный прием.

8. Аудиоиллюстрация – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста, который призван проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку.

Примеры можем увидеть в лонгриде «Коммерсанта» «День, когда началась война».

9. Аудио-слайд-шоу – фотоистория, поданная в виде flash или silverlight, в которую помимо самих фотографий могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов. Особенностью данного типа слайд-шоу является то, что оно обладает звуковым сопровождением – музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом.

Примером является лонгрид «Забывтая Россия» The New York Times. Здесь музыкальное сопровождение дополняет смонтированные в единое целое фотографии и видео.

10. 3D-модель – изображение, переданное в трехмерной форме.

Пример подобного моделирования присутствует даже в самом первом мультимедийном проекте «Снегопад» (SnowFall), где представлены 3D-модели горных хребтов.

Обозначенными мультимедийными элементами композиционная структура лонгрида не ограничивается, все зависит от авторской задумки и ее воплощения. Отдельно также стоит выделить дизайн и, в частности, средства навигации: интерактивные кнопки, при нажатии или наведении на которые, выводится справочная информация, или же бар с делением материала на логические или тематические части для возможности быстрого перемещения между ними.

### *Платформы для создания лонгрида*

Выбор платформы для конструирования и публикации лонгрида обусловлен профессиональными компетенциями редакционного коллектива, сегодня создание лонгридов доступно практически всем, поскольку конструирование текстов данного формата поддерживается рядом сервисов.

Обозначим основные сервисы для конструирования лонгридов: [readymag.com](http://readymag.com), [creatavist.com](http://creatavist.com), [tilda.cc](http://tilda.cc), [medium.com](http://medium.com), [shorthand.com](http://shorthand.com), [stampsy.com](http://stampsy.com), [exposure.co](http://exposure.co) и другие. Существуют и мобильные приложения, позволяющие создавать «тексты для длительного чтения», это Storehouse, Pixotale, Adobe Slate.

Осуществим краткий обзор существующих сервисов.

*readymag.com*. Разработчики Readymag характеризуют сервис как дизайн-инструмент для представления контента в сети. Данный ресурс позволяет создать мультимедийный лонгрид, так как пользователи здесь могут работать с иллюстрациями, создавать анимацию. Из преимуществ сервиса можно назвать широкую вариативность в дизайне проектов, так как представленные шаблоны весьма интересны и непохожи друг на друга, разнообразие видов шрифтов, есть даже нестандартные, оригинальную типографику. Все это позволит создать имиджевые эффектные проекты, например, коммерческие лонгриды, где обычно используется много качественных фотоиллюстраций, нестандартные шрифты и т.п.

*creatavist.com*. Главное преимущество сервиса – это возможность встраивать видео не только из Youtube и Vimeo, но и с компьютера. Данный ресурс позволяет создавать лонгриды со значительным количеством визуального контента, поддержкой локально загружаемых видео.

*tilda.cc*. Сайт предлагает выбрать дизайн и верстать длинные тексты с большим количеством фото- и видеоконтента. Главное преимущество – простота интерфейса: навигация понятна пользователю на интуитивном уровне, функционал позволяет работать с текстом, изображениями, таблицами, комментариями, картами, видео, аудио. Ресурс включает интерфейс для ручного создания блоков из различных элементов: для этого необходимо расположить текст, выбрать цветовые акценты, изображения или видео в определенном порядке. Существует подробная инструк-

ция разработчиков по созданию мультимедийного лонгрида: <https://tilda.cc/ru/longreads/>.

*medium.com*. Это один из первых сервисов, благодаря которому стало возможным создать лонгрид непрофессионалу. Выступает как блог-платформа, отличается простотой интерфейса, но имеет ограниченные решения по дизайну, верстке и возможности использования мультимедийных элементов. Поддерживает отдельные форматы, подойдет для конструирования текстовых традиционных лонгридов.

*shorthand.com*. Разработчики позиционируют ресурс как платформу для создания мультимедийных историй для команд, занимающихся маркетингом, коммуникациями и СМИ. Сервис ориентирован на то, чтобы проекты одинаково хорошо отображались на мобильных устройствах, планшетах и компьютерах. Преимущества: можно встраивать анимированную инфографику, тайм-линии и другой мультимедийный интерактив.

*stampsy.com*. Главное преимущество платформы – возможность создать интересную визуальную историю. Есть поддержка видео из Vimeo и аудио из Soundcloud. Ориентирована на визуальный контент, текстовый – второстепенен. Ресурс предоставляет потенциал качественной визуализации: у пользователя есть возможность создавать на данном ресурсе страницы, которые называются Stamp (штамп, марка), их можно наполнить изображениями, текстом, аудио- и видеоматериалом.

*exposure.co*. Данная платформа похожа на *medium.com* и *stampsy.com*, ее позиционируют как сервис для фотоэссе и длинных рассказов, состоящих из изображений и текста. Главное преимущество платформы – позволяет быстро сверстать текст, картинки и видео, а полученный результат интегрировать в любой другой сайт с помощью встраиваемого кода.

Мобильные приложения также можно использовать для создания лонгридов.

*Storehouse.* Мобильное приложение для iPad, позволяет конструировать мультимедийные истории на основе текста, видео и фотоиллюстраций. Пользователь получает возможность создавать альбомы из тематических фотографий или видеозаписей, сопровождать их текстовыми описаниями. Шаблонов нет, но пользователь выбирает расположение и размер фотографий на странице проекта. Загрузить фотографии или видео можно из памяти устройства, а также из Flickr, Dropbox, Instagram.

*Pixotale.* Мобильное приложение для iPhone и iPad. Подходит для создания лонгридов с линейной структурой. Позволяет работать с текстом, фотоиллюстрациями из телефона, через поиск в Instagram, Flickr, Google, Facebook, Dropbox, видео с Youtube, Vimeo, картами, опросами.

*Adobe slate.* Мобильное приложение для iPad. Подходит для создания лонгридов с линейной структурой. Преимущества: возможность использования широкоэкранных фото и эффекта 3D, большой выбор шрифтов и фонов. При работе с приложением пользователь имеет возможность добавить текст, цитаты, гиперссылки, фотогалерею с подписями к фотографиям. Добавление видео невозможно.

Успех лонгрида в значительной степени зависит от его грамотного распространения, от функционала той платформы, на которой он расположен. Таким образом, основными требованиями к лонгриду являются:

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

Лонгрид является продуктом, в котором сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ, журналистики и искусства. Это эффективный инструмент, прежде всего, многосторонней и креативной подачи информации, это возможность заинтересовать аудиторию даже сложными и весьма дискуссионными темами.

*Скоротечность моды на форматы: чем можно заменить лонгрид*

Как уже было сказано ранее, интерес к «long form journalism» существует на протяжении многих веков, поэтому преждевременными являются разговоры о том, что лонгрид как формат должен исчезнуть. Однако можно обозначить тенденции его трансформации. Исследователь из Санкт-Петербурга Валерия Кожевникова в своих работах выявляет «телевизиацию» (по аналогии с «медиатизацией») лонгрида. Рассмотрим эту тенденцию подробнее.

В условиях мультимедиатизации и конвергенции современные СМИ вынуждены размещать свой контент на нескольких медиаплатформах, явление кроссмедиа получило распространение в связи с изменениями аудиторного поведения. Мультимедийный лонгрид в современных условиях может вполне успешно дополнить телевизионный научно-популярный или художественный проект, реализуя функции его популяризации и рекламирования или функцию информационного дополнения. В подобном материале можно рассказывать о телевизионном закулисье, об авторах проекта, его миссии и идее. Примером параллельного мультимедийного проекта можно считать лонгрид «Всем миром. Год спустя» от Первого канала (<http://vsemmirom.1tv.ru/>), который повествует о причинах и последствиях наводнения на Дальнем Востоке в 2013 году.

Изменения лонгрида в сторону еще большей визуализации – это и есть «телевизация», то есть превращение текста для чтения в материал для «телесмотрения» за счет доминирования визуальной составляющей. Многие лонгриды используют видео как основной, а не дополнительный структурный компонент мультимедийного лонгрида.

Кроссмедийность подразумевает тиражирование одинакового по тематике контента на разных медиаплатформах, сегодня все чаще журналисты обращаются к технологии second screen, позволяющей аудитории получить дополнительную, расширенную информацию о поднимаемой проблеме при помощи других устройств, например, планшета или смартфона. Так, зрителей телевизионного проекта могут ориентировать на сайт, где размещена дополнительная информация в виде лонгрида. Например, лонгрид «Таинственная страсть. Кто есть кто в романе, в сериале и в жизни», где есть три раздела: «Персонажи», «Прототипы», «События» – сопровождает и дополняет одноименный многосерийный проект «Первого канала». Мультимедийный лонгрид «Анна Каренина. Великая любовь не зависит от времени» с разделами «О съемках», «Режиссер», «О фильме», «Актеры и роли», «Репортажи о фильме» – популяризирует проект телеканала «Россия» – многосерийный фильм по роману Льва Толстого «Анна Каренина» и публицистической повести Викентия Вересаева «На японской войне».

Такой контент выгоден в ситуациях заинтересованности аудитории проектом и является одной из причин востребованности присутствия материала на разных медиаплощадках, это обеспечивает обратную связь, увеличение просмотров, комментариев, репостов, повышает интерес рекламодателей.

## Глава 5. Спецпроект в формате мультимедийного сторителлинга

### *Сторителлинг в цифровой медиасреде*

Такое свойство сети Интернет, как молниеносность распространения информации, накладывает серьезный отпечаток на специфику функционирования новых медиа: информация быстро устаревает, может существенно трансформироваться после опубликования и распространения, легко монетизируется (в том числе, благодаря такому формату, как текстовые, фото- и видеоблоги). В это же время цифровая среда требует от новых медиа более удобных интерфейсов, форм взаимодействия с аудиторией, а также переосмысления традиционных жанров журналистики. Интерес аудитории к оперативной емкой информации приводят к отказу новостных медиа от длинных историй. При этом стоит отметить высокий потенциал сторителлинга в плане вовлечения пользователей в контент.

Как же в этой ситуации сохранить способность сторителлинга вовлекать и не испугать аудиторию большим объемом информации? Правильный ответ кроется в правильно подобранном формате такого проекта и в его мультимедийности.

Сторителлинг в цифровой среде ежедневно учится гибкости: с одной стороны, еще сохраняются привычные образцы длинного сюжетного журналистского материала, с другой стороны, нарратив вынужден подстраиваться под современные особенности потребления информации: «обрастать» интерактивными и мультимедийными элементами, подкреплять текстовое содержание внешней эстетикой и сжиматься до удобных современным читателям форматов мобильных устройств.

Сегодня можно выделить два основных формата сторителлинга: традиционный лонгрид, состоящий из текста и иллюстраций, а также мультимедийный лонгрид, посвященный конкретной теме или событию. Кроме того, мы можем встретить нарратив, упакованный в формат интерактивной игры, интерактивного теста или

в формат так называемых карточек, являющихся одновременно примерами объяснительной журналистики. Но в российской практике обозначенные примеры встречаются гораздо реже уже привычных лонгридов.

Стоит отметить, что концепции визуальной коммуникации проникают в медийное пространство все больше, и наиболее популярные у активной прослойки населения сторителлинговые проекты выходят за рамки традиционной публикации и превращаются в мультимедийные сериалы. Разработкой подобных проектов, имеющих успех как в России, так и за рубежом, сегодня занимается креативная студия «История будущего», основателем которой является журналист и писатель Михаил Зыгарь. Его команда создала уже более пятнадцати мультимедийных площадок для знакомства с мировой и отечественной историей, среди которых проект «1917. Свободная история», реализованный в 2017 году в режиме реального времени и в формате ленты социальных сетей, а также проекты сериалов для мобильных устройств «1968. Digital» и «Project. 1939».

По словам Михаила Зыгаря, прозвучавшим в рамках 20-й выставки интеллектуальной литературы non/fiction (Москва, 2018 год), формат мобильного экрана сегодня лучше всего подходит для любой мультимедийной истории, так как гаджеты просты в использовании и приобретают все большую популярность не только у молодежной аудитории, но и у других поколений пользователей. Его слова подтверждает и самая актуальная статистика. Логично предположить, что развитие мультимедийного сторителлинга связано именно с адаптацией под мобильные устройства.

Рассказать историю теперь можно и в формате дополненной (AR) и виртуальной (VR) журналистики. AR – это технология, позволяющая дополнять изображение реальных предметов различными объектами компьютерной графики, а также совмещать изображения, полученные от разных источников: видеорекамер,

тепловизоров, спектрометров и т.д. В отличие от «виртуальной реальности», которая предполагает полностью искусственно созданный мир (видеоряд), дополненная реальность способствует внедрению синтезированных объектов в естественные видеосцены. Расширенная реальность позволяет пользователю видеть реальный мир с наложенными на неё виртуальными объектами. Следовательно, AR дополняет реальность, а не полностью её заменяет.

Важное свойство AR – это преодоление пропасти между цифровым и реальным мирами. Использовать проекты с дополненной реальностью несложно. Например, навести камеру мобильного устройства на объект, и на экране появятся текстовые комментарии, фото или видео.

В марте 2019 года «РИА Новости» готовит AR-реконструкцию «Тайна перевала Дятлова». Авторы проекта, используя технологии дополненной реальности, реконструировали сценарии одной из самых загадочных трагедий XX века, что дает возможность аудитории максимально подробно воссоздать три обсуждаемые версии событий, которые разыгрались на Северном Урале предположительно в ночь на 2 февраля 1959 года. Причины гибели группы остаются поводом для споров и домыслов уже более 60 лет. Читатели могут оказаться в палатке вместе с туристами за секунду до катастрофы и увидеть перевал, каким он предстал первым поисковым группам. Реконструкция подготовлена по материалам официального расследования и документальным свидетельствам.

Проект состоит из нескольких частей: в первой пользователь видит место трагедии, знакомится с уликами, фактами и свидетельствами. Далее он имеет возможность выбрать одну из трех версий трагедии, признанных наиболее вероятными. Первая версия – природная, она строится на предположении о сходе на палатки дятловцев снежной лавины. Во второй рассматривается возможность нападения на туристов охотников манси. Третья

версия – техногенная – основывается на гипотезе о проведении поблизости от лагеря испытаний военной техники.

В июле 2019 года вышел проект «Солнечное затмение и исчезновение Луны» в формате дополненной реальности «РИА Новости». Пользователи могут узнать, как устроены затмения, почему они происходят в Солнечной системе, а также что случится, если исчезнет Луна.

Однако наиболее глубокое погружение в журналистскую историю дает технология виртуальной реальности. VR имеет два основополагающих критерия: трёхмерное изображение объектов физической реальности в натуральную величину с точки зрения пользователя и возможность отслеживать изменения положения носителя VR-очков, а именно движения глаз и головы, и в соответствии с этим корректировать изображение на их дисплее.

Именно во время использования виртуальных очков достигается максимальный иммерсивный эффект. Надевая это устройство, человек полностью изолирует себя от внешнего мира и большинства раздражителей.

В январе 2019 года «РИА Новости» презентовало проект в режиме виртуальной реальности – историю «Слепые в большом городе». Для работы над ним был применен новый подход: VR-технология в проекте сочетается с классическим репортажем. В этой истории медиагруппа впервые использовала не 3D-модели, а видеозапись героев, что позволило сохранить реалистичность проекта, его журналистскую суть. VR-технология дает то, чего не хватает обычным видеорепортажам, – иммерсивность, вовлеченность пользователя. Три героя VR-истории – молодые незрячие москвичи, сотрудники музея – культурного центра «Интеграция». Они рассказывают о своем опыте, о том, как взаимодействуют с миром зрячих, с какими сложностями сталкиваются в быту, какие проблемы решают. Проживая VR-историю, пользователь получает возможность на собственном опыте ощутить, как незрячие

осознают пространство и предметы, ориентируются в городе, воспитывают детей, отдыхают.

В апреле 2019 года «РИА Новости» предложило аудитории историко-реконструкцию в формате виртуальной реальности «Валерка встречает Гагарина» – это уникальный проект, который позволяет пользователю оказаться в московской квартире 14 апреля 1961 года и стать мальчиком, который ждёт проезда кортежа первого космонавта Земли вместе с десятками тысяч людей, вышедшими на улицы Москвы. Пользователь не просто ждет, наблюдая за развитием событий, а оказывается активно вовлеченным в них, так как может вступать во взаимодействие почти со всеми окружающими предметами. После того, как он наденет очки виртуальной реальности и окажется в квартире на Ленинском проспекте, ему слышны вступительные слова: «Этот день в Москве был таким же стихийным народным праздником, как 9 мая 1945. Человек вернулся из космоса. Москва встречала своего героя».

В основе проекта лежит разноплановое исследование. Журналисты нашли людей, которые были как раз теми школьниками, детьми, бежавшими к Ленинскому проспекту встречать кортеж. Самые яркие фрагменты из интервью с ними можно услышать, активировав фотографии в рамке над диваном гостиной.

#### *Понятие «рекламный спецпроект», виды спецпроектов*

Мультимедийный сторителлинг нередко благодаря своей отличной вовлекающей способности становится хорошим форматом для продвижения продуктов и услуг. Именно на его основе зачастую строятся коммерческие рекламные спецпроекты – материалы, разработанные редакциями СМИ в рекламных целях и в партнерстве с рекламодателем. Для редакций такое сотрудничество становится неплохой возможностью креативом привлечь финансовые ресурсы, а для рекламодателей – получить лояльную и активную аудиторию.

Если перечислять плюсы и минусы рекламного спецпроекта, то первых при должном уровне его разработки будет в разы больше. В числе плюсов: высокий вовлекающий потенциал, долгий период жизни – спецпроекты могут оставаться актуальными не один месяц, привлечение реальной активной аудитории как на площадку самого медиа, так и на сайт заказчика. В числе минусов можно перечислить разве только один, но существенный пункт – высокая стоимость производства рекламного спецпроекта.

Обычно под создание спецпроектов в редакции формируется целый пул отдельно взятых специалистов: веб-разработчики, копирайтеры, креативные специалисты, определяющие концепцию, веб-дизайнеры. Команда не похожа на обычный редакционный состав. И сам продукт на выходе не всегда напоминает обычный журналистский материал. Даже если спецпроект базируется на истории, она будет содержать максимально возможное количество интерактивных элементов, которые будут тянуть пользователя вглубь материала. К примеру, проект «Ленты.Ру» под названием «Стальные династии», казалось бы, сильно напоминает уже понятные нам лонгриды. Но это материал нелинейный. Он ведет нас по нескольким параллельным историям, отражающим многолетнюю деятельность глобальной горно-металлургической компании. При переходе от одной части к другой нам время от времени предлагается потянуть за рычаг, долго удерживать кнопку. Нам рассказывают про тяжелый труд, и чтобы прочитать этот рассказ до конца, мы также должны применить усилие. При этом данный спецпроект не продает нам какой-то продукт или услугу. Он представляет собой имиджевый материал. И получается, что современный спецпроект может решать самые разные рекламные цели, в том числе информирование о продукте, его презентацию на рынке, расширение лояльной аудитории, повышение узнаваемости и т.д.

### *Структура и композиция спецпроекта*

Структура и композиция может быть любой – все зависит от замысла конкретной команды разработчиков. В числе примеров мы можем встретить интерактивные тесты и веб-игры, опросы, квесты со сложным сценарием и многое другое. Вне зависимости от того, что из себя представляет спецпроект, он должен отвечать следующим требованиям:

- Быть композиционно цельным. Иначе пользователь запутается в сценарных линиях и просто перестанет тратить свое время на освоение неудачного материала.

- Быть интересным. В материале должна содержаться новая и актуальная для пользователя информация, в том числе занимательно-развлекательная.

- Быть емким и лаконичным. Не стоит вести пользователя по сценарию длиной в несколько часов. Рассчитывайте на 10-15-минутное взаимодействие.

- Быть эстетически привлекательным. Обратите внимание: не красивым, а именно «привлекательным». К примеру, проект «Ленты.Ру» под названием «Очень темные дела» посвящен теневой деятельности в сфере «даркнета». С эстетической точки зрения лонгрид, скорее, вызывает чувство тревоги, но при этом и сильного любопытства.

В структуре спецпроекта будет выделяться несколько важных составляющих, которые учитываются в комплексе при разработке:

- Контентная часть. Здесь команда определяет, о чем будет материал и какую текстовую и визуальную информацию необходимо в него включить.

- Сценарная часть. Здесь необходимо понять, какой формат лучше выбрать. То есть команда определяет сценарий взаимодействия пользователя с материалом.

- Визуальная часть: как будет выглядеть проект и что составит его внешний вид.

К примеру, спецпроект издания РБК и магазина «Метрополис» не отличается контентной насыщенностью, но в то же время представляет собой сложную веб-разработку. По замыслу создателей, у пользователя должно сложиться ощущение, что он находится в числе посетителей магазина, и чтобы найти желаемый товар ему нужно поймать висящие в воздухе буквы «М». За ним прячется подборка товаров и активная кнопка «Купить в магазине». Все очень просто для понимания и основано на игровом сценарии.

Проект The Village и сервиса Avito «55 главных предметов последних десяти лет» в свою очередь выстроен в формате уже привычной тайм-линии. Но в данном случае движущей силой становится опора на чувство ностальгии. Пользователю предлагается вспомнить самые главные предметы и явления последнего десятилетия, что само по себе очень любопытно. Структура этого проекта очень проста, но тема весьма выигрышна.

#### *Механики вовлечения пользователя в контент*

Основная задача рекламного спецпроекта – вовлечь. И для этого используется несколько типов механик – то есть продуманных сценариев ведения пользователя от начала и до конца изучения предлагаемого материала.

Первый, самый простой и распространенный тип, – игровой. Он может быть реализован разными способами. Это могут быть элементарные действия со стороны пользователя (как в материалах «Счастьемер» и «Ключ к счастью» «Ленты.Ру») – передвинуть бегунок по шкале до определенной отметки или подобрать ключ к замочной скважине. А также это могут быть и целые игры в жанре стратегии с получением баллов, как в материале «Бизнес-карты» той же «Ленты.Ру».

Рисунок 36. Иллюстрации спецпроекта Lenta.ru «Голая правда»

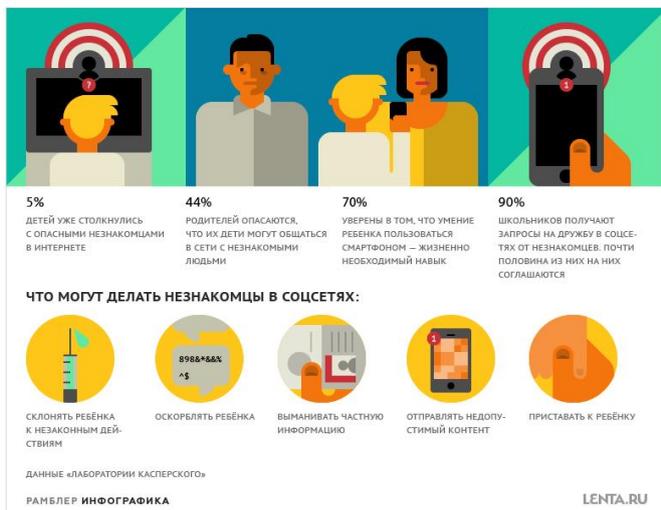


Рисунок 37. 3D-иллюстрация в спецпроекте Lenta.ru «Бизнес-карты»



Рисунок 38. Фотоиллюстрация в проекте Lenta.ru «Генератор новой жизни»

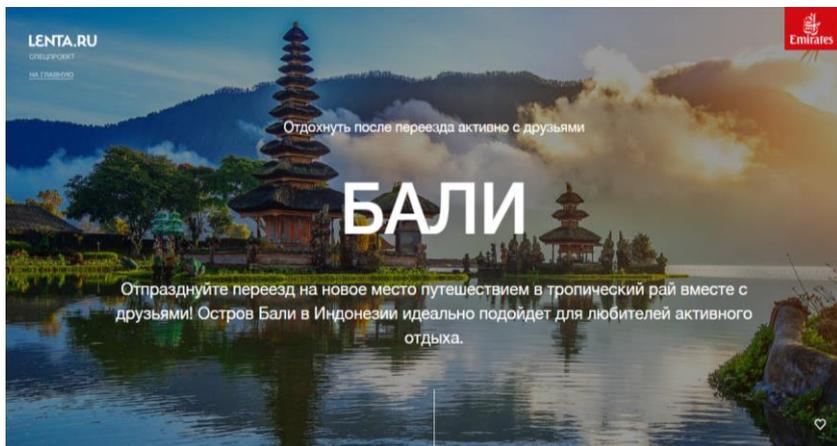
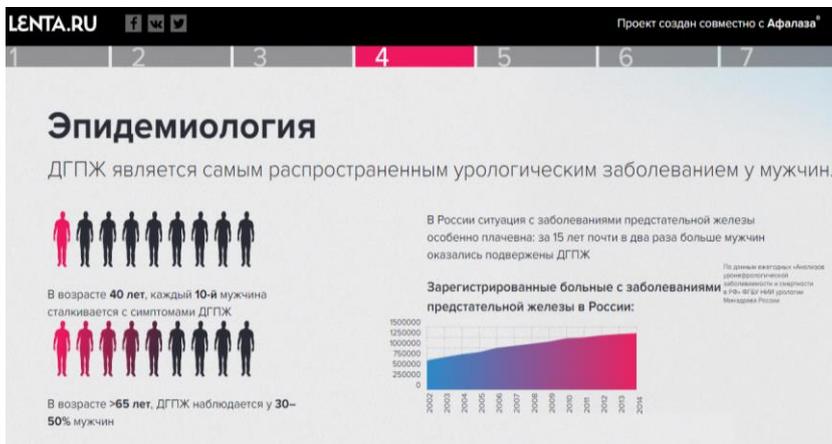


Рисунок 39. Инфографика в спецпроекте Lenta.ru «О чем не говорят мужчины»



Второй тип механики вовлечения опирается на любопытство пользователя. Он очень близок к традиционным форматам рекламы. Чтобы получить ответ на «вопрос-крючок» (к примеру, бизнес-квест «Сможете ли вы развить свое дело?») или получить пользу (материалы в формате «инструкция»), пользователю надо выполнить несколько простых действий, на которые он и соглашается ради лучшего понимания себя или приобретения обещанной выгоды или ценного знания.

К сожалению, зачастую рекламодатели обманывают пользователя, и он не получает в конце знакомства с материалом ничего для себя полезного, поэтому доверие к проектам, основанным на этой механике, постепенно снижается со стороны аудитории.

Третий тип механики – использование иммерсивного формата. Когда пользователь становится действующим лицом или даже соавтором истории. Здесь можно привести в пример интересный проект медиа «Такие дела» под названием «Все сложно». Этот проект представляет собой интерактивный фильм, состоящий из нескольких десятков эпизодов. Пользователю во время просмотра регулярно задается вопрос «Как должна поступить главная героиня?» и дается три варианта ответа. От этих ответов зависит ход развития сюжета. Придет ли героиня к счастливому финалу или будет несчастной в конце – все это в руках самого зрителя.

Стоит отметить, что данный проект нельзя назвать рекламным. Он является социально-просветительским и обращен к теме взаимодействия ВИЧ-положительных людей с социумом. Тем не менее, механика вовлечения в контент универсальна и может быть использована в самых разных проектах: как коммерческих, так и проблемно-журналистских.

К иммерсивному формату также будут относиться уже упоминавшиеся проекты с использованием дополненной и виртуальной реальности.

## *Тенденции в дизайне проектов мультимедийного сторителлинга*

Рассмотрим тенденции в дизайне проектов мультимедийного сторителлинга.

Безусловным лидером среди дизайнерских решений в 2019-2020 годах является цифровая иллюстрация. Пришедший в 2018 году flat-дизайн, то есть «плоские», упрощенные картинки, задал тенденцию на минимализм. Примеров лаконичных иллюстраций мы можем найти очень много. У «Ленты.Ру» так оформлен буквально каждый шестой спецпроект.

Примеры иллюстраций в спецпроектах «Ленты.Ру». «Голая правда» (совместно с KasperskiyLAB) (<https://detivinternete.lenta.ru/>) – проект, посвященный безопасности детей в сети Интернет. Изображения людей составлены из простейших геометрических фигур – характерная черта современной иллюстрации. Такое изображение при желании способен создать даже специалист с минимальными знаниями в области использования программ для графического дизайна (рис. 36).

Обратите внимание, что инфографика предоставлена другим разработчиком – компанией «Рамблер», то есть мы можем сделать вывод о том, что данный спецпроект предполагает широкое партнерство редакции с другими специалистами.

«Ипотека: инструкция по применению» (<https://mib.lenta.ru/>) – упрощенные иллюстрации позволяют минимальными сюжетами создать ненавязчивый, но очень узнаваемый и мгновенно считываемый образ. В производстве такие иллюстрации отличаются простотой и невысокой стоимостью.

«Самоинкассация» (совместно со «Сбербанком») (<https://samoinkassaciya.lenta.ru/>) – проект с историями малых предпринимателей с целью продвижения финансового продукта «Сбербанка». Каждая история отображается иллюстрацией с

главными персонажами и коротким планом пути предпринимателя.

Еще одной заметной тенденцией можно назвать использование 3D-иллюстраций (изометрии). Такие объекты подходят для реализации стратегии геймификации. Изометрия – изображение под углом, кратным 30 градусам, очень напоминает пространство компьютерной игры в жанре «Стратегия», что настраивает пользователя на определенный лад и задает тон изучению спецпроекта.

Примеры 3D-иллюстрации в спецпроектах «Ленты.Ру». «Бизнес-карты» (совместно со «Сбербанком» и Mastercard) (<https://businesscard.lenta.ru/>) – игра для изучения информации о картах для бизнеса (рис. 37); «Реальный бизнес или нет?» (совместно с Mastercard) (<https://businessbonus.lenta.ru/>) – проект для малых предпринимателей про финансовые продукты.

Фотоконтент сегодня способен не только вовлечь избалованную изобилием аудиторию, но и действительно ее удивить. Фотография не теряет актуальности в том числе и на фоне трансформации понятия «искренность» и его превращения в так называемую «новую искренность». Аудитория быстро устает от ретушированных идеальных фото и постепенно отдает предпочтение настоящим снимкам – иногда репортажным, иногда даже непрофессиональным.

Примеры спецпроектов «Ленты.Ру», оформленных исключительно фотоиллюстрациями. «Генератор новой жизни» (совместно с Emirates) (<https://emirates.lenta.ru/bali2>) – проект о путешествиях. Тематика сама по себе диктует необходимость использования фотоконтента (рис. 38).

«Гость из будущего» (совместно с Range Rover) (<https://rangerovervelar.lenta.ru/>) – проект, посвященный новому автомобилю бренда. Автопром также является одной из тех от-

раслей, где фото и видео будут лучшими доказательствами преимуществ продукта.

В начале 2010-х годов инфографика занимала главное место среди инструментов визуализации материалов. Сегодня она используется реже, но продолжает оставаться действенным способом структурирования материала.

Примеры проектов с инфографикой из «Ленты.Ру». «Гражданская война в Афганистане» (<https://afghan.lenta.ru/>) – проект информационного характера.

Очень часто проекты, посвященные историческим событиям, включают в элементы инфографики – тайм-линии и карты – это самый наглядный способ показать, что, где и в какое время происходило в рамках описываемого предмета.

«О чем не говорят мужчины» (совместно с «Афалаза») (<https://afalaza.lenta.ru/#s4>) – проект о лечении урологических заболеваний мужчин (рис. 39).

Темы, касающиеся любых статистических данных, лучше всего преподносятся именно с использованием инфографики. Поэтому по умолчанию такие материалы будут оформляться с помощью нее.

Таким образом, креативный спецпроект не обязательно будет насыщен 3D-графикой, flash-играми и сложными сценариями. Он может быть простым, лаконичным и при этом очень интересным. Главное – понять вкусовые предпочтения аудитории и осознавать возможности эмоциональной стратегии продвижения контента. В этом отношении спецпроект ничем не отличается от традиционных жанров рекламы.

## Литература

### *К главе 1.*

1. Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна. Т. 5. – М.: Инт-т психологии РАН, 2009. – 400 с.
2. Аникина Т.В. Интернет-мем в условиях современной коммуникации // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2016. – №8-2. – С. 54-58.
3. Голованова Е.И., Часовский Н.В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник Челябинского ГУ. – 2015. – №5. – С. 136-143.
4. Дементьева К.В. Медиамем и его роль в формировании полиэтнического общества // Вестник Томского ГУ. – 2018. – №53. – С. 257-278.
5. Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. – 2013. – №2. – С. 169-176.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
7. Козлова О.Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке // Вестник РГГУ. – 2003. – №3. – С. 113-130.
8. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. – М.: Мир, 2005. – 495 с.
9. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. – Roma: Psicologica Editrice, 2002. – 132 с.
10. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.
11. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Изд-во «АСТ», 2004. – 262 с.
12. Шевченко В.Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5. – С. 189-195.

13. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – 2012. – №3. – С. 161-173.
14. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст // Чтение с листа, с экрана и «на слух»: опыт России и других стран. – М.: РШБА, 2009. – С. 70-79.
15. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
16. Lengler R. Towards a periodical table of visualization methods for management // Institute of Corporate Communication University of Lugano, Switzerland. – Режим доступа: [https://www.visual-literacy.org/periodic\\_table/periodic\\_table.html](https://www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.html). – Дата обращения: 08.08.2020.

#### *К главе 2.*

1. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России – 2018. – М.: Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, 2018. – 50 с.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации».
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
4. Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze. Media Studies. – 2016. – №4 (67). – С. 113-120.
5. Интернет в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Роспечати. – Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/teleradio/main/custom/0/00/file.pdf>. – Дата обращения: 08.08.2020.
6. Интернет-СМИ. Теория и практика. Учебное пособие / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.

7. Лисенкова А.А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0 // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – №1 (81). – С. 110-118.
8. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2017. – 464 с.
9. Медиасистема России: Учеб. пособие / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
10. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 351 с.
12. Шачкова В.А. Возможности системы Web 3.0 в современном медиaprостранстве: проблемы и перспективы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №4-2. – С. 250-253.

### *К главе 3.*

1. Антропова В.В., Загидуллина М.В., Симакова С.И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике: учеб. пособие. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – 131 с.
2. Бейненсон В.А. Проблемы развития форматов журналистики погружения в современной медиасреде // Век информации. – 2018. – №2. – Т.1. – С. 239-240.
3. Бейненсон В.А. Возможности интерактивных видеоформатов в формировании межнационального и межкультурного диалога // Журналистика как важный фактор международного сотрудничества: векторы развития. Сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики. – Н. Новгород: ННГУ, 2018. – С. 80-89.
4. Градюшко А.А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. – Минск: БГУ, 2019. – 239 с.

5. Интернет-СМИ. Теория и практика. Учебное пособие / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
6. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
7. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
8. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Б/г.: Ридеро, 2018. – 37 с.
9. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 275 с.
10. Устюжанина Д.А. Интернет-журналистика. – Красноярск: СФУ, 2019. – 120 с.

*К главе 4.*

1. Асанова Е. Лонгрид про лонгриды // Advertology. Наука о рекламе. – 2016. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article138107.htm>. – Дата обращения: 30.08.2020.
2. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. – №4. – С. 121-123.
3. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. – 2015. – №2. – С. 93-96.
4. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: МГУ, 2010. – 352 с.
5. Кожевникова В.В. Создание телевизионного edutainment контента для новых и традиционных медиа: выпускная квалификационная работа. – СПб.: СПбГУ, 2017. – 85 с.

6. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. – 2015. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1691>. – Дата обращения: 30.08.2020.
7. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. – М.: Аспект-пресс, 2016. – 80 с.
8. Пуля В. Что заставит читателя кликнуть на ваш текст и прочитать его до конца? // Mediatoolbox. – 2015. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/clickbait/>. – Дата обращения: 24.08.2020.
9. Симакова С.И. Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике // Мультимедийная журналистика Евразии – 2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада: сборник материалов и научных статей XI Международной научно-практической конференции. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2018. – С.15-26.
10. Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. – 2017. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2270>. – Дата обращения: 30.08.2020.

*К главе 5.*

1. Болдина К.А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2019. – № 7 (51). – С. 164-186.
2. Дворко Н.И. Интерактивная документалистика в кросс-медиа и трансмедиа сторителлинге // Век информации. – 2018. – № 2. – С. 255-257.
3. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Под ред. Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко. – М.: «Архитектура – С», 2004. – 288 с.
4. Колосова А.А., Поплавская Н.В. Цифровые технологии в создании новых форматов медиатекстов // Медиалингвистика. Материалы I Международной научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУ, 2016. – С. 39-40.

5. Обухов Н. 10 правил сторителлинга. – Режим доступа: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>. – Дата обращения: 01.04.2019.
6. Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. науч. конф. – Пермь: ПГУ, 2014. – С. 151–157.
7. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. – М.: Академический проект, 2009. – 526 с.
8. Годорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – С. 610.
9. Федоров Е. Александр Горбачев: «Задача журналистики – рассказывать человеческие истории» // Журналист. – 2019. – от 14 марта.
10. Что такое нарратив, или как пятна и микробы превратились в инферно / Theory&Practice. – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/7525-что-такое-narrativ>. – Дата обращения: 14.03.2019.
11. Шилина М.Г. Визуализация как императив коммуникации в парадигме Big Data // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. сборник статей II Международной научной конференции. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. – С.112-117.
12. Chart of the week: Как читали медиа в России в 2018 году. – Режим доступа: <https://medium.com/медиапроекты-mail-ru/https-medium-com-howtheyreadmedia18-8964d2a5e2d6>. – Дата обращения: 14.03.2019.

# **Мультимедийные технологии СМИ**

Учебное пособие кафедры журналистики  
ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Бумага офсетная. Печать офсетная. Формат 60x84 1/16.  
Усл. печ. л. 5,0. Заказ № . Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии  
Нижегородского госуниверситета  
им. Н.И. Лобачевского  
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37  
Лицензия ПД № 18-0099 от 14.05.01