

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Спецпроект как тип мультимедийного продукта (на примере
информационного агентства «ТАСС»)

Студент

В.А. Балашов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Мультимедийность СМИ: генезис, история развития и современные форматы.....	12
1.1 Истоки мультимедийности и проявление ее сущностных черт в журналистике.....	12
1.2 Спецпроект как тип мультимедийного текста: сущностные признаки и технологические детерминанты.....	21
Глава 2 Современный дискурс спецпроектов: специфика и тенденции развития.....	35
2.1 Спецпроекты в СМИ: типология, функциональные, содержательные, жанровые, стилистические и форматные характеристики.....	35
2.2. Технологический цикл как природообразующий признак спецпроекта (на примере «Информационного телеграфного агентства России (ИТАР-ТАСС)».....	61
Заключение	73
Список используемой литературы и используемых источников.....	76

Введение

Существование СМИ и массмедиа XXI века в системе рыночных отношений обострило конкурентную борьбу за аудиторию. Для повышения конкурентоспособности на медиарынке производители и распространители массовой информации стали наращивать степень актуальности и практической ориентированности материалов, а также использовать в подаче инструменты, которые придают массмедийному контенту более привлекательный вид. Заведующий кафедрой журналистики Челябинского государственного университета С. И. Симакова отмечает, что «кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент. Особенно ярко эта тенденция проявляется в интернет-СМИ в силу такого свойства интернет-коммуникации, как мультимедийность» [47].

Журналистика и СМИ включились в процесс экспериментирования с форматами представления массовой информации и стали активно апробировать новые модели в информационно-коммуникационной среде.

Наибольшее распространение и популярность в сетевых СМИ получил мультимедийный формат, познавательные и коммуникативные ресурсы которого были впервые использованы в лонгриде – линейном мультимедийном медиатексте, собранном с помощью е-конструктора на специальной платформе. Благодаря таким свойствам, как интерактивность и объемность картинок, а также широкому спектру аудиовизуальных компонентов, лонгриды обеспечивали глубокое погружение (вовлечение) читателя в тему.

В российских электронных СМИ мультимедийный лонгрид был адаптирован к разнообразным задачам, стоящим перед СМИ, и получил развитие благодаря новым технологическим и программным возможностям

цифровой коммуникации. Именно в мультимедийном формате редакции СМИ стали создавать партнерские материалы, которые получили название «специальный проект» или «спецпроект» (ИА ТАСС [152], РБК [151], «РИА Новости» [147], Lenta.ru [148], «Коммерсантъ» [150], «Ведомости» [153], «Новая газета» [146], The Village [149], «Аргументы и факты» [145]). Именно спецпроект как тип медиаконтента позволяет максимально реализовать возможности мультимедийного формата.

О популярности мультимедийного спецпроекта в электронных российских СМИ можно судить по количеству и разнообразию публикаций данного типа. К примеру, на сайте медиахолдинга РБК в период с января 2019 года по январь 2020 года было опубликовано 27 партнерских (коммерческих) мультимедийных спецпроектов. За аналогичный временной период информационное агентство ТАСС разместило 29 партнерских мультимедийных спецпроектов, городское московское электронное издание The Village – 26 мультимедийных спецпроектов в партнерстве с различными компаниями; электронное издание Lenta.ru – 46 партнерских спецпроектов.

Несмотря на широкое распространение в массмедийной практике, в науке спецпроект как тип медиаконтента, производимый редакциями СМИ совместно с партнерами, открывающийся как мини-сайт (подсайт) в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ, использующий широкий спектр инструментов мультимедиа, по сей день остается малоизученным. Требуется выделение его специфических характеристик, описание функциональных, содержательных, жанрово-форматных, стилистических и технических возможностей для эффективного использования данного типа медиапродукта при решении совокупности задач информационного, имиджевого и коммерческого плана. Именно в этом нам видится *актуальность* данного исследования.

Объектом исследования в магистерской диссертации является спецпроект как тип мультимедийного медиапродукта, представленный в российских сетевых СМИ.

Предметом – типология спецпроектов, их функциональные, содержательные, жанрово-форматные, стилистические, программно-технологические возможности, а также технология их производства.

Цель диссертационного исследования: охарактеризовать современное состояние спецпроекта как типа мультимедийного медиапродукта и технологии его производства в СМИ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать научные представления о мультимедийном формате и его разновидностях, а также обобщить имеющиеся в теории и практике данные о специфических характеристиках спецпроекта как типа мультимедийного медиапродукта.

2. На основе анализа спецпроектов федеральных и городских (сетевых СМИ выделить сущностные и второстепенные признаки данного типа медиатекста.

3. Предметно изучить типологию, функциональные, содержательные, жанрово-форматные, стилистические, технические характеристики спецпроектов в федеральном государственном унитарном предприятии «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)».

4. Описать организационную модель авторского коллектива, создающего спецпроекты, охарактеризовать технологию производства спецпроектов, сделав акцент на использовании программно-технологических ресурсов.

Степень научного исследования темы. Специфике мультимедийности в целом и мультимедийных лонгридов в частности посвящены труды многих исследователей. На истоки мультимедийности в работах немецкого композитора Рихарда Вагнера указывали американские исследователи Р. Пакер и К. Джордан [64]. Истоки конвергенции как стирания границ между медиа изучал профессор Массачусетского технологического

института Итьель де Сол Пул [68]. Различные интерпретации и типы конвергенции рассматривали норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул [60, с. 19–32]. Проблеме использования мультимедиа в журналистике были посвящены работы голландского исследователя Марка Дезе [58, с. 139–152]. Специфику взаимодействия аудитории с мультимедийным контентом на различных платформах разрабатывал датский специалист по юзабилити Якоб Нильсен. Именно ему принадлежит первенство выделения типов чтения: lean back и lean forward чтения [66]. Характеристикам новых медиа посвящены труды американского ученого российского происхождения Льва Мановича. Выделенные им пять принципов признаны природообразующими для новых медиа: числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость и транскодинг [62, с. 27–48]. Лонгриды в российских СМИ исследовали А. В. Колесниченко [28], Г. Р. Амирханова [3], А. Галустян и Д. Кульчицкая [12], А. А. Шинкарюк [56], М. Н. Булаева [8], А. А. Градюшко [16], А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина [20], потенциал мультимедийных элементов в медиатексте изучал А. В. Вырковский [11], природу визуальной культуры рассматривали А. Е. Вольчина [9], Т. Горючева [15], визуальный текст как явление современной культуры характеризовала Н. А. Симбирцева [51]. С. И. Симакова [46] глубоко проработала вопросы, связанные с инструментами и способами визуализации массовой информации в СМИ, а Б. Н. Шестов [55] акцентировал внимание на проблеме манипулятивного воздействия визуализации данных. И С. И. Симакова, и А. Л. Свитич [45] сделали предметом научного интереса графическую иллюстрацию и инфографику – компоненты контента качественных изданий. Сведения о периодизации и трендах развития инфографики в российских СМИ можно найти в работах Я. В. Лайковой [33], о тенденциях развития визуального контента – у В. Э. Шевченко [54]. Предметом научного интереса Л. А. Кругловой [29] стали медиапотребление видеоконтента цифровым поколением. Однако все эти исследования не дают исчерпывающих

представлений о современном состоянии спецпроектов и тенденциях их развития в сетевых СМИ.

Интересующему нас предмету – спецпроектам – посвящены единичные работы, которые и составили *теоретико-методологическую базу* данного исследования. Научные статьи Н. В. Прохоровой [41] и Л. В. Ивановой [21] о феномене спецпроектов были использованы для формирования понятийной базы магистерской диссертации. Теоретические представления С. И. Симаковой и С. А. Панюковой о мультимедийной истории [49] и мультимедийном сторителлинге [48], А. М. Анюхиной о digital storytelling [4], М. Н. Булаевой о мультимедийном лонгриде как новом журналистском формате [7], М. С. Горшковой о специфических особенностях лонгрида [14], Д. В. Шпилёвой о лонгриде как актуальном журналистском методе подачи информации [57] помогли формированию ряда концептуальных положений исследования. Возможности использования новых интернет-технологий для форматирования медиаконтента в сферах связей с общественностью, государственной информационной политики и рекламы мы рассмотрели через призму работ А. В. Падалкина [40], Е. С. Егоровой [18].

Эмпирическую базу исследования составили спецпроекты ведущих информационных агентств России, электронных изданий и электронных версий качественных печатных изданий:

– 27 партнерских (коммерческих) мультимедийных спецпроектов, созданных редакцией медиахолдинга РБК совместно с компаниями из сферы финансов (VISA, банки «Сбербанк», «ЮниКредит Банк», «Открытие», ВТБ, «Райффайзен Банк» и другие), электроники и технологий (Samsung, Microsoft, Xiaomi, Huawei, Phillips, Asus, Canon и другие), а также из сферы автомобилестроения (LADA, Audi, BMW, Toyota, Mercedes, Porsche, Lexus, Mitsubishi и другие);

– 37 партнерских (коммерческих) мультимедийных спецпроектов, созданных информационным агентством ТАСС совместно с компаниями «ЛУКОЙЛ», «Транснефть», «Газпром нефть», WorldSkills, «ГЛОНАСС», «Яндекс», Cordiant, госкорпорациями «Росатом» (два спецпроекта), «Роснано», а также с МГИМО, ВДНХ (два спецпроекта), Министерством по делам Северного Кавказа, департаментом информационной политики Краснодарского края, Ставропольского края, республики Карелия, финским туристическим центром VisitKouvola и правительством китайской провинции Хайнань, а также 38 редакционных спецпроектов – о достижениях России в сферах оборонно-промышленного комплекса, космонавтики и других;

– 26 партнерских (коммерческих) мультимедийных спецпроектов, созданных городским московским электронным изданием The Village в партнерстве с компаниями из сферы фармацевтики (Bayer, Novartis, «Кагоцел» и другие), электроники (Bosch, Fujifilm, Miele), с разного рода сервисами (агрегатором доставок еды из кафе и ресторанов Delivery Club, агрегатором такси Gett, агрегатором заказчиков и исполнителей Profi.ru, «Манго Страхование»), а также с Adidas, Purina, Lipton, Infiniti и ДОМ.РФ.

– 46 партнерских (коммерческих) мультимедийных спецпроектов, созданных редакцией электронного издания Lenta.ru совместно с автомобильными компаниями (Maserati, Nissan, Range Rover, два спецпроекта с KIA и другие), компаниями с финансовой сфере («Сбербанк», «Открытие», три спецпроекта с Mastercard и другие), а также с авиакомпанией S7 Airlines, с компаниями «Авито», Google, Nestle, BOSS, Cordiant, ГМИИ им. А. С. Пушкина и музеем «Гараж».

– 10 мультимедийных спецпроектов, созданных редакцией электронной версии печатного издания «Новая газета»: о Великой Отечественной войне, людях, больных гепатитом С, людях гомосексуальной ориентации из Чечни, российских политиках и другие.

– 12 мультимедийных партнерских (коммерческих) спецпроектов, созданных редакцией электронной версии печатного издания «Ведомости» совместно с производителями техники Samsung и Honor, агрегатором доставок из кафе и ресторанов Delivery Club, мобильным оператором Yota, международной компанией в области киберугроз Kaspersky, авиакомпанией British Airways, платформой бизнес-образования Executive Academy, премией SAP Value Award, банком «Промсвязьбанк» и другие.

Основанием отбора спецпроектов в качестве эмпирической базы является классификация средств массовой информации по их типифицирующим признакам. Для данного магистерского исследования мы взяли два информационных агентства (РБК и ТАСС), два электронных издания (Lenta.ru и The Village), а также две электронные версии качественных печатных изданий («Ведомости» и «Новая газета»).

Спецпроекты указанных сетевых ресурсов представляют собой не просто мультимедийный материал, а имеют оригинальную верстку на специальной платформе, что является обязательным условием разговора о спецпроекте.

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2019 по январь 2020 года. Данный период является достаточным для того, чтобы запечатлеть современное состояние формата спецпроекта и определить тренды его развития.

Положения, выносимые на защиту:

Спецпроект в российских сетевых СМИ представлен как полифункциональный и мультиформатный медиапродукт, качественные характеристики которого формируются в процессе экспериментирования с содержательно-форматными, стилистическими и программно-технологическими ресурсами сетевых (цифровых) медиа под влиянием современных трендов развития интернет-технологий и особенностей восприятия информации современной аудиторией.

Спецпроект – это и тип дискурса СМИ, и раздел в структуре СМИ.

Специфической чертой спецпроекта является его синкретическая природа; синкретизм (смешение, объединение) характерен и для содержания, и для жанровой модели, и для его производства.

Преимуществом спецпроекта является его полимедийность: объединение признаков журналистского и имиджевого текста обеспечивает реализацию функций разного типа и воздействие одновременно на несколько сегментов аудитории.

Детерминантами спецпроектов являются заказчики, пользовательские привычки и информационные медиатехнологии.

Теоретическая значимость исследования.

Магистерская диссертация и ее результаты вносят определенный вклад в формирование научного знания о спецпроекте как типе мультимедийного медиатекста. В частности, в ней систематизируются и соотносятся между собой различные научные представления по данному вопросу, вырабатывается концептуально обоснованное определение понятия «спецпроект», проводится типологизация спецпроектов, выделяются функционально-прагматические, содержательные, жанрово-форматные, стилистические и технические характеристики данного типа медиапродукта. Магистерская диссертация фиксирует современное состояние спецпроектов крупнейшего информационного агентства ТАСС, в том числе технологическую цепочку их производства, что может быть полезным для исследователей его специфики и динамики развития.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов в профессионально-практической деятельности редакций, специализирующихся на создании спецпроектов, а также в учебно-образовательном процессе студентов-журналистов, в частности при формировании профессиональных компетенций, необходимых для создания медиапродуктов в мультимедийном формате. Ценность магистерской диссертации также заключается в возможности использования описания технологического

процесса создания спецпроекта коллективом сотрудников федерального государственного унитарного предприятия «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» для организации аналогичной деятельности студенческих проектных групп.

В соответствии с поставленными задачами *структура* магистерской диссертации включает первую главу «Мультимедийность СМИ: генезис, история развития и современные форматы», в которой систематизируются научные представления западных и отечественных исследователей мультимедийного формата, а также теории, обосновывающие его культурологические, содержательные, стилистические и технические характеристики. Анализируются концепции отечественных ученых, посвященные спецпроекту как синтетической форме, позволяющей решать комплекс задач: коммуникативных, познавательных, имиджевых, коммерческих. Во второй главе «Современный дискурс спецпроектов: специфика и тенденции развития» представлены результаты анализа дискурса спецпроектов, подготовленных специальной редакцией федерального государственного унитарного предприятия «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)». Акцент при разработке вопроса сделан на профессионально-практической деятельности проектной группы, на организационно-процессуальной специфике производства спецпроектов. Для воссоздания контекста развития спецпроектов ТАСС анализируются аналогичные медиапродукты, подготовленные и размещенные на сайтах крупных информационных агентств, популярных сетевых изданий, авторитетных печатных изданий, представленных на интернет-платформах.

В заключении делаются выводы о тенденциях развития спецпроекта, предлагаются прогностические суждения о возможных векторах его развития.

Глава 1 Мультимедийность СМИ: генезис, история развития и современные форматы

1.1 Истоки мультимедийности и проявление ее сущностных черт в журналистике

Мировая история массмедиа доказывает, что появление и развитие новых технологий практически всегда проводило к изменению каналов массового общения либо к смене приоритетной формы. Так, в конце XIX века открытие и изучение радиоволн привело к созданию радиотелеграфа и радиоприемника, и как следствие, радио стало основным средством массовой коммуникации в первой половине XX века. Позже, после исследований потенциала электросвязи в области передачи изображения, изобретения и внедрения их результатов в практику, наиболее влиятельным и популярным инструментом коммуникации стало телевидение.

Появление интернета как канала распространения массовой информации породило ситуацию, не ясную с точки зрения приоритета средств фиксации и передачи этой самой информации. Основной формой коммуникации прессы является печатное слово, радио – слово устное, телевидения – визуальный образ. У онлайн-коммуникации основной формы нет. Онлайн-коммуникация предполагает синтез всех возможных коммуникационных элементов с помощью цифрового кода. Именно здесь и возникает понятие «мультимедиа».

Однако как культурное явление мультимедиа не возникло одновременно с изобретением интернета и компьютера. В широком смысле под данным понятием можно понимать сочетание различных способов представления информации – текстовой, визуальной, звуковой.

Обратившись к истории культуры, к ее прецедентным текстам, можно увидеть, что мультимедийные черты впервые проявились в кинематографе, однако зритель был пассивным объектом информационного воздействия.

Кинофильм – пример линейного мультимедиа. Телевидение предоставило зрителю новые инструменты управления информационным потоком: возможность регулировать звук, изменять цветовые характеристики экрана, а позже – выводить на экран субтитры. Так наметилось движение в сторону нелинейного мультимедиа.

Но только после появления компьютерных технологий и особенно цифровых сетей появилась возможность говорить о мультимедиа и настоящей интерактивности.

Используя термин мультимедийность, мы подразумеваем комбинирование различных знаковых систем, способов коммуникации и их вариативной сочетаемости. Группа отечественных исследователей в сфере журналистики и конвергенции выделяет пять видов чистой коммуникации:

- «жест – кодирует конкретную информацию, которая относится к данному моменту;
- речь – кодирует в том числе и абстрактную информацию (воспоминания, переживания и т. д.);
- изображение – первый материальный носитель информации, служил для фиксации и передачи информации следующим поколениям;
- музыка – первое время кодировала информацию в виде гимнов, ритуальных танцев и т. д., но в данный момент функцию коммуникации утратила и служит скорее для эстетического наслаждения;
- письменность – дала начало культуре, позволяя сохранять и накапливать информацию» [19, с. 13].

Соединение двух и более способов передачи информации – например, сочетание вербального способа и жестикуляции – по мнению ряда ученых, уже позволяет говорить о мультимедиатизации процесса коммуникации. Наиболее сложным для определения сущности способом коммуникации является письменность, так как она представляет собой абстрактный вид общения: письменный текст абстрагирован и от автора, и от аудитории:

адресант высказывания не присутствует в момент коммуникации, а адресат (особенно при массовом общении) не всегда конкретен. Именно по этой причине в письменной коммуникации вынуждено используются носители: бумага, компьютерный код.

Американские исследователи Р. Пакер и К. Джордан в 2002 году в одном из своих исследований доказали наличие предпосылок мультимедийности в эссе «Произведения искусства будущего» («The Art-Work of the Future») [69] Рихарда Вагнера. В нем немецкий композитор использовал термин «gesamtkunstwerk», который приблизительно можно перевести на русский язык как «тотальное произведение», «комплексное произведение» или «синтез искусств». Р. Пакер и К. Джордан отмечали, что термин «gesamtkunstwerk» впервые был употреблен еще в 1827 году в работе немецкого философа и теолога Карла Фридриха Трандорфа. По мнению Р. Вагнера, «комплексным», «тотальным» произведением является музыкальная драма, в которой соединены музыка, изобразительное искусство, поэзия, танец и драматургия [69]. Если принять Р. Вагнера одним из первых теоретиков «комплексной (синтетической) передачи информации (мультимедиа), то получается, что история исследований данного предмета насчитывает более 150 лет.

В книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» канадский культуролог и философ Маршалл Маклюэн утверждает, что «содержанием любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа» [63, с. 8].

Опираясь на утверждение Маклюэна, можно сделать вывод, что содержанием мультимедийного материала является письменное слово, изображение, видео и аудио, сочетание которых в новом формате и новых обстоятельствах приобретает новые функции.

Близким к термину «мультимедийность» является понятие «конвергенция». Более того, объем «конвергенции» принято рассматривать шире, чем объем «мультимедийности». К примеру, кандидат филологических наук Д. Ю. Кульчицкая в своей работе «Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия» пишет, что объем понятия конвергенции включает в себя понятие мультимедийности [30]. По отношению к средствам массовой информации термин «конвергенция» стал применяться раньше, чем «мультимедийность». Попытки осмысления понятия предпринимались еще в 1980-х годах. Собственное видение данного процесса в медиа предложил профессор Массачусетского технологического института Итьель де Сол Пул в 1987 году. Конвергенцией он назвал «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [68].

Ключевыми в этом определении нам видятся слова «стирание границ». Безусловно, данные границы пролегают в разных плоскостях – не только на уровне творчества и производства, но и на уровне планирования менеджмента. Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул в исследовании «Questioning Convergence» в 2007 году определили термин конвергенции и выделили несколько интерпретаций данного явления:

- «конвергенция сетей;
- конвергенция терминов;
- конвергенция услуг;
- конвергенция рынков;
- конвергенция регулирования;
- конвергенция жанров и форм» [60].

Из приведенных выше видов наиболее интересной представляется последняя интерпретация, в рамках которой поднимаются вопросы

трансформации газетно-журнальных жанров в момент их перехода в плоскость мультимедиа.

Если конвергентность – это «стирание границ», то мультимедийность – их сочетание. В связи с этим мультимедийный формат предполагает не бездумное использование различных способов презентации информации, а требует обоснованной, мотивированной и логичной комбинации элементов.

Как отмечают некоторые ученые, сферы применения понятия мультимедиа не протяжении истории его развития менялись [24]. До 1980-х годов оно применялось преимущественно в сфере телевидения и рассматривалось как его феномен и сущностное свойство. В 1980-х же годах термин «мультимедиа» претерпел некоторые изменения в связи с введением в обиход «аудио-видео-компьютера» – устройства, предназначенного для записи информации на дисках. В 1990-х во избежание путаницы и разночтений стало использоваться выражение «true multimedia» – «истинного мультимедиа» [39]. Под ним понималось чистое мультимедийное пространство, в котором равнозначно существуют все его объекты, то есть нет, к примеру, приоритета видео, как в телевидении, или приоритета текста, как в печати.

В конце XX века термин напрямую был связан с совокупностью технологических средств, которые были необходимы для обработки и дистрибуции печатной (книги и журналы), а также видео- и аудиоинформации (телевизионные и радиопрограммы, музыка). Мультимедиа позиционировалось как техническое новшество, поэтому исследованием его и связанных с ним процессов занимались, главным образом, представители технических наук.

Тогда же – в конце XX века – термин «мультимедиа» начали использовать по отношению к СМИ для обозначения «материальной реализации идеи медиаконвергенции, т. е. слияния всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и интернета – в одно целое» [22, с. 83].

Известный голландский ученый Марк Дезе в работе «What is Multimedia Journalism?» в 2004 году определил два подхода к определению мультимедиа в журналистике:

1) «представление новостей, упакованных на веб-сайте с использованием двух или более медиаформатов (устная и письменная речь, музыка, анимация, видео, картинки и другие графические элементы), включая интерактивные и гипертекстуальные элементы;

2) интеграция новостей посредством различных медийных платформ (веб-сайты, электронная почта, смс, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы)» [58].

Оба этих определения М. Дезе находит возможными исключительно в качестве «конечных точек» процессов медиаконвергенции. Под этой точкой М. Дезе понимает мультимедийную редакцию.

Ряд ученых соотносят развитие мультимедийности с новыми медиа и, главным образом, с языком, который они используют. Культуролог Лев Манович одним из первых систематизировал знания о специфике новых медиа и выделил пять их принципов, которые можно назвать актуальными и сегодня [62].

Числовое (цифровое) представление. Все объекты новой среды (то есть новых медиа) выражены с помощью цифрового кода. Данные объекты могут как изначально создаваться в цифровой среде на компьютере, так и конвертироваться из аналоговых ресурсов. При разговоре о мультимедийных текстах в СМИ важны оба случая. С одной стороны, такие материалы уникальны и каждый из них создается с нуля в цифровом пространстве. С другой, важно понимать, каким образом элементы традиционных медиа (текст и фото в печати, звук и видео на радио и телевидении) используются в мультимедийных форматах. Из этого принципа языка новых медиа Манович выводит два следствия:

– объекты новых медиа могут быть выражены формально, то есть математически;

– эти объекты программируемы, то есть могут быть изменены.

Второе следствие обеспечивает индивидуальное восприятие мультимедийных материалов и дает возможность читателю поступать с материалом по своему усмотрению. Благодаря программируемости среды новых медиа читатель самостоятельно решает, к каким именно элементам публикации ему обращаться: запускать ли видео, открывать ли фотогалерею, переходить ли по ссылкам и т. д. Из этого следует второй принцип новых медиа.

Модульность. Лев Манович называет этот принцип «фрактальной структурой новых медиа». Под этим он понимает дробленную систему, состоящую из отдельных, изначально самостоятельных, скомбинированных элементов. Каждый такой элемент состоит из еще более мелких – например, фотография состоит из пикселей.

Модульность дает возможность вносить изменения в тот или иной материал, даже если он уже сверстан и опубликован. Более того, данное свойство новых медиа влияет еще и на процесс производства контента, потому как позволяет работать с одним объектом независимо, не затрагивая и не изменяя другой. Это же касается и потребления – пользователь просматривает модули, которые ему интересны. Однако в сложных мультимедийных материалах, где каждый следующий элемент дополняет предыдущий, создается цельный единый материал и, следовательно, данный принцип работает не всегда – восприятие и понимание текста в случае пропуска того или иного элемента может быть неполным.

Автоматизация. Как цифровой код, так и модульность дают возможность автоматизировать различные процессы, связанные с проектированием и пользовательским обращением с готовым контентом. Автоматическое структурирование веб-материалов упрощает работу с ними и направляет внимание аудитории в нужное авторам русло. Характерным примером работы данного принципа в мультимедийных проектах является

автоматическое воспроизведение видео или звуковых фрагментов в процессе скроллинга (прокручивания) текста.

Изменчивость. В новых медиа и, аналогично, в мультимедийных материалах данный принцип часто выражается с помощью адаптивного дизайна. При его грамотном применении продукт будет хорошо выглядеть на любых платформах (экран компьютера, планшета, телефона).

Важной причиной изменчивости и адаптивного дизайна является способ потребления информации. Известный датский специалист по юзабилити Якоб Нильсен [67] в процессе изучения того, как именно пользователи взаимодействуют с медийным контентом, формулирует два способа потребления информации: *lean back* и *lean forward*. Данные способы различаются по положению тела пользователя, то есть откидывается он назад или наклоняется вперед в процессе чтения, просмотра, прослушивания. Как правило, в процессе просмотра телевизора пользователь отклоняется назад (ложится на диван, откидывается в кресле), а при работе за компьютером наклоняется вперед, поближе к экрану. Однако бурное развитие мобильных платформ привело к тому, что узнавать информацию из интернета стало возможным и даже более удобным при *lean back* чтении.

Из-за того, что взаимодействие пользователей со многими мультимедийными материалами по своей сути похоже на чтение книги или просмотр фильма (вследствие вдумчивого чтения и долгого просмотра), крайне важна их адаптация под *lean back* носители. Иногда они и вовсе создаются именно под планшеты или ноутбуки. Так, к примеру, специальный проект «A short history of the Highrise» от газеты The New York Times, посвященный истории небоскребов, на заглавной странице автоматически предлагает пользователю «откинуться назад и расслабиться» [170].

Еще одним важным проявлением принципа изменчивости в мультимедиа является то, что Лев Манович называет «разветвленной

интерактивностью» или «интерактивностью с помощью меню». Данный принцип предполагает наличие элементов пользовательского интерфейса, то есть элементов навигации. С их помощью читатель в любой момент может перейти к той или иной части материала, которая его интересует.

Транскодинг. Это понятие представляет собой переход из одного цифрового формата в другой и, по Льву Мановичу, заключается в культурном феномене, согласно которому изменяется само восприятие медиа. В новых медиа на место текста приходит код, а на место фотографии – пиксели. Отсюда изменение в сознании как пользователя, так и производителя. На практике осознание принципов функционирования новых медиа может помочь донести информацию до пользователя с максимальной эффективностью. К примеру, если что-то лучше показать с помощью видео и при этом есть возможность это сделать, то не нужно описывать это словами – «картинка» будет нагляднее, красноречивее и позволит избежать разночтений и неточностей.

Диджитализация стала предметом изучения синхронно с процессом перехода на цифровой формат. Внимание исследователей было направлено на то, чтобы понять, каким образом изменилось восприятие информации, как аудитория новой площадки вела себя по отношению к электронным материалам. Ведущими методами изучения пользовательского поведения стали метод фокус-групп и наблюдение за поведением ее членов.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что понимание мультимедиа учеными и общественностью трансформировалось во времени. Если оставить за скобками рассуждения Рихарда Вагнера о термине «gesamtkunstwerk», то первое проявление мультимедиа, по мнению ученых, общество могло наблюдать еще во времена расцвета кинематографа; с появлением телевидения и вплоть до 1980-х годов мультимедиа от линейного развивалось в сторону нелинейного: у аудитории появились довольно скромные, но действенные возможности влиять на информационный продукт, с которым она взаимодействовала (менять

уровень громкости, настройки экрана и т. д.). С изобретением «аудио-видео-компьютера» в 1980-х годах мультимедиа сделало шаг в сторону настоящей интерактивности и полизнаковости, однако до «истинно мультимедийного» продукта, в котором все объекты (знаки, платформы, способы представления информации) равнозначны и ни один не имеет приоритета над другим, оно эволюционировало еще десятилетие, вплоть до 1990-х годов.

С приходом в СМИ мультимедиа трансформировалось и изменило журналистику. Будучи изначально лишь технологическим средством для дистрибуции печатной, аудио- и видеоинформации, затем оно доросло до материальной реализации идеи медиаконвергенции и сегодня, в эпоху электронных СМИ, является постоянной характеристикой медийных интернет-продуктов.

1.2 Спецпроект как тип мультимедийного текста: сущностные признаки и технологические детерминанты

Виртуальная среда построена не по принципу строгой иерархии, а в высшей степени мозаично. Она требует от пользователей регулярно переключаться между множеством банков данных в процессе поиска нужной информации и формировании информационной картины дня – «совокупности обсуждаемых в интернет-издании тем и информационных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент времени» [17, с. 64]. Процесс формирования информационной картины дня, как утверждает исследователь социологии интернет-СМИ И. Д. Фомичева, в последние годы сильно затрудняется в силу «колоссального роста ресурсов, быстрого обновления контента (вплоть до режима реального времени) и возможности для каждого пользователя «определять маршрут», что способствует дроблению и демассификации аудитории» [53].

Журналистика же всегда стремится целостно отобразить «картину» жизни и потому обладает чрезвычайно важным качеством – комплексностью публикаций, которая обязывает журналистов готовить любой свой материал как самостоятельный фрагмент уже существующей системы материалов.

В традиционных СМИ принцип целостности реализуется через систему рубрик, которые позволяют сформировать основу содержательной модели издания и определить доминирующие тематические направления его публикаций. Все это вкупе с периодичностью выхода материалов обеспечивает формирование понятной картины действительности и помогает аудитории ориентироваться в потоке информации.

В сетевых СМИ и электронных версиях традиционных печатных СМИ дело обстоит немного иначе: в интернет каждый пользователь выходит в удобное для себя время. Поэтому для удобного ориентирования аудитории в массиве информации разнообразных интернет-СМИ созданы многочисленные возможности. Технологии интернета позволяют конструировать информационные сайты с подвижной рубрикой и самостоятельно существующими разделами (страницами), поэтому «периодичность, или установленная регулярность в обновлении контента может в каждом разделе или в каждой рубрике осуществляться автономно, по собственным дедлайнам» [34]. Таким образом, в собственном временном режиме могут существовать как отдельные темы, так и отдельные материалы.

Для современного пользователя свойственны беглое, просмотровое чтение контента, обусловленное гипертекстовым характером интернет-среды, и постепенная утрата способности линейного восприятия текста. Обилие информации, которую сообщают СМИ – в особенности электронные и электронные версии печатных изданий, – перегружает аудиторию, заставляет читателей иной раз обращать внимание исключительно на заголовки новостей или краткие подводки к новостям в

социальных сетях, игнорируя сам текст новости и тем самым нередко упуская важные контекстуальные детали и бэкграунд.

Вместе с тем, по наблюдениям исследователей, в потреблении продукции массмедиа отчетливо прослеживается обратная тенденция – *slow media* («медленные медиа»). В 2010 году немецкие исследователи Б. Келер, С. Дэвид и Й. Блумтритт опубликовали «Манифест медленных медиа» [61], который провозгласил иные принципы медиапотребления: вдумчивое чтение, качественный контент, долгая актуальность историй. Также тенденцию «замедления журналистики» отмечали М. Кастельс, М. Паркс и Б. Хаак: «В ситуации ускорения цикла новостного производства журналистика как метод деятельности замедляется. Мы можем предполагать, что большая часть быстрых новостей реального времени будет автоматизироваться (как это уже происходит с финансовыми новостями) и журналисты смогут сконцентрировать свои усилия на интерпретации, анализе и качестве рассказа, что позволит отразить более медленные и основательные изменения в обществе» [23].

В свою очередь, голландские ученые Н. Дрок и Л. Херманс характеризуют «медленную журналистику» как дискурс, основанный на «длинных историях, которые создаются с использованием литературных принципов структурирования повествования» [59].

Вовлеченность аудитории в чтение длинных текстов в интернете обеспечивается современными технологиями представления контента, обеспечивающими максимальную адаптацию объемных материалов для потребления в цифровой среде. Одним из таких успешных цифровых форматов является мультимедийный лонгрид (*long read* – длинное чтение), в основе которого лежит паритетное сочетание объемного текста и аудиовизуальных (мультимедийных) компонентов.

Отечественные исследователи Д. Кульчицкая и А. Галустьян определяют лонгрид как «журналистское произведение, в основу которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат

предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования» [12].

Одновременно как формат и как технологию лонгрид описывают О. Р. Самарцев и В. М. Латенкова: «Объединяя в себе клиповость и дискретность, привычные для потребителя информации в Интернете, максимальную мультимедийность и одновременно характерный сугубо для печатных изданий «длинный текст» (более 5000 знаков), лонгрид становится эффективным переходным форматом между традиционной журналистикой смыслов к современной журналистике фактов и скорости» [44].

Медиаспециалист Г. Р. Амирханова описывает формат лонгрида следующим образом: «У формата отличная от основного сайта верстка и особая структура построения истории. В этом формате фото и видео впервые не иллюстрация, а главные элементы материала <...> В этом материале впервые все элементы лонгрида были сверстаны с эффектом параллакса (особая техника в веб-дизайне, когда фоновые изображения в перспективе двигаются медленнее, чем двигаются элементы, расположенные на переднем плане) на отдельной платформе» [3].

Медиаисследователь Л. В. Иванова [21] называет лонгрид наиболее распространенным форматом спецпроектов в СМИ и отмечает его природообразующие признаки.

Линейный тип структуры медиатекста, который перебивается мультимедийными вставками. Пользователь двигается внутри лонгрида с помощью «скроллинга» или используя «якорное» меню, которое позволяет перемещаться между разделами спецпроекта. Отчетливо этот инструмент виден, к примеру, в совместном проекте «Ленты.ру» и LiveJournal «Поколение П» [129] или в специальном проекте ТАСС и РГУ нефти и газа имени И. М. Губкина «Нефть, газ и медные трубы» [119]. В данных спецпроектах в любой части материала в правой части экрана находится

«якорное» меню, которое позволяет переместиться в ту или иную часть текста по усмотрению пользователя. Такие проекты по своей стилистике и объему напоминают отдельный сайт и, как правило, имеют отличный от основного сайта электронный адрес и дизайнерское оформление.

Размещение на отдельной мультимедийной платформе. Будь то многочисленные бесплатные сервисы для верстки (tilda.cc, wix.com, creatavist.com) или более профессиональные инструменты (как, например, Readymag – инструмент, который превращает дизайн в компьютерный код и позволяет создавать интерактивные проекты в веб-пространстве), все они способствуют тому, чтобы пользователь, читающий спецпроект, наиболее полно погрузился в тему, не отвлекаясь на внешнее оформление и ссылки на основном сайте издания, которое реализует спецпроект. Особая верстка, по мнению исследователя А. Ю. Климко, выполняет важную структурирующую роль, «делит лонгрид на части, как книгу на главы» [25].

Тщательная проработка темы, а также обязательное наличие глубокой аналитики, стройной аргументации и новизны идеи. Л. В. Иванова отмечает широкие познавательные возможности лонгрида и утверждает, что человек, ничего не знающий по определенной теме, прочитав качественный лонгрид, способен значительно продвинуться в ее понимании, готов проецировать полученные знания на текущую ситуацию, вырабатывать собственные оценки и выводы.

На основе анализа определений лонгрида можно сделать вывод о том, что одной из определяющих этот формат характеристик является именно тематическая направленность. Под темой, как правило, понимается «предмет описания, изображения, исследования, круг жизненных явлений, отражаемых в произведениях» [32].

В лонгриде таким предметом описания, как правило, являются актуальная проблема, необычное природное явление, история человека, природная или техногенная катастрофа, война и вооруженный конфликт – в общем, то, что требует глубокого исследования и осмысления.

А. Колесниченко отмечает, что для лонгридов характерны темы, выходящие за рамки одного конкретного случая или ситуации, описывающие либо новое явление, тренд, значимое изменения в обществе, либо системное расследование происходящего в какой-либо сфере [28]. Некоторые же исследователи и создатели лонгридов уверены, что темой лонгрида может быть «какая-либо история». К примеру, В. Пуля пишет, что лонгрид «должен рассказывать интересную историю. Все остальное: графики, картинки и так далее – только помогают вам донести эту историю во всей полноте» [42].

Наличие событийного или проблемного сюжета – один из важных признаков лонгрида, причем при выборе темы необходимо не только рассмотреть потенциал ее информативности, но и оценить эмоциональную составляющую.

Равноправие мультимедийных платформ подачи информации (текстовой, фото-, видео-, аудио-) в формировании и передаче идеи. Лонгрид подразумевает подачу объемного текста с использованием визуальных компонентов.

Заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета С. И. Симакова описывает это следующим образом: «Парадоксально, но факт: интернет с его знаменитой триадой мультимедийность – интерактивность – гипертекст, а также конвергентные технологии медиатеоретики еще вчера считали заклятым врагом текстового контента. Вне всякого сомнения, интернет-коммуникация расширяла и расширяет границы визуального <...> именно интернет-среда позволяет создавать синтетичный медиапродукт, который, не противореча тенденциям визуализации современного мира и ориентируясь на синкретическое медиавосприятие, делает текст равноправным фрагментом журналистского продукта или даже его стержневым, важнейшим элементов. В данном случае оказывается, что мультимедийные компоненты продвигают текст, делают его заметным,

доступным, авторитетным и, конечно, вписывают его в современные медиапотребительские практики» [49].

Визуализация позволяет превратить длинный и массивный текст в удобный для восприятия и интересный смысловой комплекс, состоящий из текста и видеороликов, инфографики, фоновой музыки, иллюстраций (в том числе интерактивных), встроенных цитат и т. д. Важность такого представления состоит в том, что все компоненты взаимосвязаны между собой и не просто дополняют текст, а выступают его равноправными и равнозначными партнерами. Следовательно, в лонгриде прослеживается последовательность изложения мысли, грамотное сочетание всех компонентов – размера и количества иллюстрации, шрифтов и т. д.

Важные заключения о влиянии визуализации на восприятие информации в цифровой среде сделал специалист по юзабилити Якоб Нильсен, возглавлявший исследовательскую группу, которая изучала движения зрачков глаз посетителей веб-сайтов. Группа пришла к выводу, что чтение страницы в интернете приблизительно повторяет начертание латинской буквы F [65].

Также Нильсен одним из первых выдвинул тезис о «поверхностном чтении» и «сканировании текстов» в интернете, то есть быстром просмотре и пропуске «больших» и «сложных» материалов. Нильсен, рассмотрев один и тот же фрагмент текста в разных форматах, пришел к выводу о целесообразности видоизменения текста при его переходе в цифровую плоскость и выдвинул следующие основные рекомендации:

- необходимо сократить количество слов;
- необходимо уйти от субъективной подачи материала, от эмоциональной окраски и двусмысленности;
- необходимо структурировать визуальное представление текста путем деления на более мелкие абзацы, введения списков и т. д.

В итоге веб-страница должна представлять собой «сканируемый текст» [66], для чего полезно:

- выделять ключевые слова (цветом, шрифтом, гиперссылками и т. д.);
- обозначать значимые подзаголовки;
- использовать списки и нумерации;
- описывать в одном параграфе одну идею;
- применять принцип «перевернутой пирамиды».

При этом вышеперечисленные приемы работают наиболее эффективным образом в том случае, если применять их одновременно. Из этого следует, что при переходе в цифровую плоскость необходимы качественные изменения как формы, так и содержания текстов. А если речь идет об использовании не только текста, но и других мультимедийных элементов (фото, анимации, видео, аудио, инфографики), то системная трансформация просто неизбежна.

По мнению некоторых ученых, серфинг по тексту и вдумчивое чтение сложных текстов способны разделить аудиторию на группы по типу восприятия информации.

У поверхностного сканирования информации есть свои преимущества. Известно, что опытные пользователи интернета лучше справляются с многозадачностью, переключением внимания между разными визуальными объектами, быстрее распознают потенциальную значимость контента. Некоторые эксперты из сферы образования считают, что навыки чтения и серфинга в интернете помогут лучше справиться с актуальными задачами наступившей цифровой эпохи.

Доктор биологических и филологических наук, заведующая Лабораторией когнитивных исследований СПбГУ, профессор Татьяна Черниговская считает, что способность эффективно воспринимать сложные тексты наравне с возможностью получить высококлассное образование

может стать элитарной привилегией, доступной только «посвященным»: «Вспомним Умберто Эко, предлагавшего в романе «Имя розы» пускать в Библиотеку только тех, кто умеет, кто готов воспринимать сложные знания.

Произойдет разделение на тех, кто будет уметь читать сложную литературу, и тех, кто читает вывески, кто таким клиповым образом хватает информацию из интернета. Оно будет раздвигаться все больше и больше» [86]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что лонгрид – это своего рода «элитарный продукт», однако вместе с тем он приспособлен для восприятия массовой аудиторией.

Его преимущество заключается в том, что с помощью него журналист или редакционный коллектив, работающий над лонгридом, имеет возможность обращаться к сложным темам, требующим большого объема информации, однако восприятие его читателем облегчается в виду поэтапного, последовательного знакомства с темой и усвоения идеи, а также коммуникативной привлекательности: за счет чередования форматов процесс усвоения становится динамичным и «стресс» от огромного текста снимается.

Использование мультимедийных средств для создания эффекта присутствия пользователя на месте событий и активизации эмоций.

Объемный текст – до 20 000 и более знаков. Исходя из природы термина, т. е. long read, можно предположить, что одним из главных типоформирующих признаков формата является большой объем текста. Однако длинные тексты встречались еще во времена «кирпичей» корреспонденций, очерков и аналитических статей, которые публиковались в печатных СМИ.

Исследователь С. И. Симакова отмечает, что длинный текст «благодаря развитию компьютерных технологий и интернет-коммуникации, а также интенсификации процессов конвергенции и мультимедиатизации в журналистике, кардинально изменился и приобрел новые форматные характеристики» [50].

По аналогии с лонгридом как форматом представления информации на отдельной платформе редакции сетевых СМИ в последнее десятилетие стали создавать новый продукт – «специальный информационный проект». Сегодня это уже узнаваемый тип дискурса.

Теоретических исследований о медийных спецпроектах крайне мало. Практика их создания намного опережает теорию вопроса. Также нет единой общепринятой дефиниции для обозначения данного специального продукта. В среде профессионалов СМИ распространен термин «проект», который «до недавнего времени употреблялся преимущественно в технической сфере и был связан с документацией по созданию каких-либо сооружений и зданий» [10].

Канадский исследователь и предприниматель Майкл Мескон в книге «Основы менеджмента» предлагает считать проектом «совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер» [38].

В связи с тем, что проектам свойственно большое многообразие, М. Мескон предлагает классифицировать их по сфере деятельности, в которой осуществляется проект, его предметной области, масштабу и длительности. К числу наиболее важных признаков проектов М. Мескон относит:

- «признак изменений – наиболее важная характеристика проекта, так как его осуществление всегда несет в себе изменения предметной области, в которой он реализуется;
- признак ограниченной во времени цели и продолжительности проекта;
- признак «неповторимости» и «новизны»;
- признак «разграничения» – каждый проект имеет четкие рамки своей предметной области и должен быть отделен от других проектов или предприятий, которые не носят характер проекта» [38].

Исследователь Н. В. Прохорова, применяя к СМИ модель управления проектами из теории менеджмента и учитывая все особенности функционирования массмедиа, предполагает, что специальный проект в СМИ – это «комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения поставленной цели» [41].

Данное определение, на наш взгляд, не полностью исчерпывает специфические черты специального проекта. Очевидно, что под определение Н. В. Прохоровой могут попадать также рубрика и раздел СМИ, а не только специальный проект.

Во избежание неточностей и разночтений, мы предлагаем добавить к этому определению черту адресанта, а именно специальной команды журналистов, редакторов, дизайнеров, верстальщиков, продюсеров и других специалистов, работа которых заключается именно в создании специальных проектов: от начального возникновения креативной идеи до публикации и информационного сопровождения (анонсирования).

Исчерпывающее определение термину «специальный проект» по отношению к СМИ дает медиаисследователь М. Н. Булаева. Под ним она предлагает понимать тип информационного продукта, «основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе <...> специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала» [7].

Ввиду прагматической направленности спецпроектов Л. В. Иванова обращает внимание на идеологическую тенденциозность спецпроекта,

поскольку «они несут в себе идею, которая должна запечатлеться в воспринимающем сознании» [21] и вместе с этим отмечает, что они могут реализовывать различные функции:

- информационно-просветительскую (информационный продукт, реализующий эту функцию, должен содержать актуальные сведения о фактах и явлениях и обеспечивать распространение и усвоение новых знаний);

- культурно-образовательную (данная функция ответственна за формирование мировоззрения аудитории на уровне миропонимания; реализуя ее, спецпроект обеспечивает развитие культурного тезауруса аудитории);

- социально-ориентирующую (ее реализация проявляется во влиянии на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, на их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов);

- рекреативно-развлекательную (гедоническая функция, функция релаксации; принято считать, что ее реализуют произведения развлекательного характера; чтобы материалы рекреативного характера выполнили свою функцию, они должны быть выполнены на высоком качественном уровне и нести заряд положительных эмоций);

- идеологическую функцию, функцию памяти (в случае успешной реализации данной функции у аудитории формируется определенный тип сознательности как единства сознания (внутренняя модель внешнего мира) и самосознания (осознание своего места в этом мире));

- имиджевую, рекламную функцию (предполагает формирование положительного отношения к чему-либо (продукту, явлению, человеку и т. д.), а также формирование потребительского спроса на него).

Таким образом, обобщая теоретические представления, можно отметить в качестве природообразующего признака спецпроекта

полифункциональность. Это подтверждается и генетической связью спецпроекта и лонгрида, сочетающего реализацию нескольких функций одновременно: например, информационно-просветительскую и культурно-образовательную, как в совместном спецпроекте ТАСС и Министерства культуры РФ «Живая история. Путешествия с программой «Моя Россия» [99]. А если специальный проект подготовлен редакцией в партнерстве с какой-либо компанией, то к реализуемым функциям чаще всего добавляется имиджевая.

Ввиду того, что одним из типоформирующих признаков специальных проектов в медиа является обязательное наличие многообразных аудиовизуальных и интерактивных элементов, работники редакций сетевых СМИ и электронных версий традиционных печатных СМИ, занимающиеся спецпроектами, стремятся по максимуму использовать доступный технологический инструментарий и зачастую апробируют новые прогрессивные технологии на практике. К уже традиционным видеороликам могут примешиваться видео с технологиями виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности, статичная инфографика может уступать место динамичной и интерактивной и т. д.

Лонгрид как формат «медленной журналистики» все еще занимает доминирующее положение в дискурсе специальных проектов, однако активно развиваются и другие форматы.

Несмотря на широкое распространение в массмедийной сфере, в науке спецпроект как тип медиаконтента, производимый редакциями СМИ совместно с партнерами, открывающийся как мини-сайт (подсайт) в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ, использующий широкий спектр инструментов мультимедиа, по сей день остается малоизученным, а теоретические исследования не дают исчерпывающих представлений в том числе о современных технологиях подготовки. Требуется анализ современной практики, выделение специфических характеристик спецпроекта, описание его функциональных,

содержательных, жанрово-форматных, стилистических и технических возможностей для эффективного использования их при решении совокупности задач информационного, имиджевого и коммерческого плана.

Глава 2 Современный дискурс спецпроектов: специфика и тенденции развития

2.1 Спецпроекты в СМИ: типология, функциональные, содержательные, жанровые, стилистические и форматные характеристики

В мировых сетевых и электронных версиях печатных СМИ спецпроекты получили широкое распространение после 2012 года, когда американская газета The New York Times опубликовала на своем сайте знаменитый спецпроект журналиста Джона Бранча Snow Fall [172] об альпинистах, попавших под сход лавины в Каскадных горах США.

В российских сетевых СМИ спецпроекты появились примерно в это же время – в начале 2010-х годов – и сразу были представлены разнообразной тематикой. Наряду со спецпроектами, посвященными актуальным событиям из различных сфер общественной жизни, появлялись и такие, в которых авторы разрабатывали темы произведений массовой культуры, научных открытий и достижений производства, стихийных бедствий и военных конфликтов и т. д.

В условиях рыночной экономики, когда большинство СМИ вынуждены существовать в качестве рыночных предприятий, успешными признаются те издания, которые вместе с «эффективной реализацией социальной роли производителя и проводника общественно-полезной информации имеют устойчивую репутацию у аудитории и являются коммерчески выгодными проектами, то есть способны монетизировать производимый контент» [21]. Редакции, освоившие работу над спецпроектами, задумались над тем, как с их помощью решать коммерческие задачи. И стали создавать спецпроекты на основе рекламного или же имиджевого контента, направленного на создание положительных представлений о каких-либо организациях, событиях, людях, идеях, а те, в

свою очередь, стали выступать в роли «идейных вдохновителей» и партнеров. Таким образом, на российском медиарынке появились коммерческие – или же партнерские – спецпроекты.

Крупные рекламодатели и государственные корпорации стали откликаться на коммерческие предложения авторитетных у аудитории, качественных СМИ и информационных агентств: медиахолдинг РБК, информационное агентство ТАСС, издание «Ведомости» и других. Партнерские спецпроекты, созданные совместно с представителями малого и среднего бизнеса, некоммерческими организациями, благотворительными фондами и т. д., стали создавать такие издания, как городское московское электронное СМИ The Village, электронное издание Lenta.ru, электронная версия печатного издания «Новая газета» и другие.

Российский медиахолдинг РБК, в состав которого входят телеканал, информационное агентство, газета и журнал, производит партнерские спецпроекты с 2015 года и имеет опыт сотрудничества с компаниями из различных сфер: технологии, автопромышленности, финансового сектора и т. д.

С января 2019 года по январь 2020 года РБК выпустило 27 партнерских спецпроектов:

- восемь с компаниями, специализирующимися на технике и мобильной связи (Xiaomi, по два спецпроекта с Huawei и «Билайн», Asus, Canon, Samsung), 4 с компаниями из финансового сектора («Райффайзенбанк», совместный спецпроект с Visa и ВТБ, «ОТП Банк», «Сбербанк»);

- пять – с автопромышленными компаниями (Porsche, BMW, Mitsubishi, Scania, Dunlop);

- четыре – с компаниями, специализирующимися на недвижимости и интерьере (Bosco Casa, Rockwool, «Экспострой», AFI Developmant);

- три – с компаниями, организующими досуг (ГМИИ им. А. С. Пушкина, Altay Resort, издательство «МИФ»);
- два – с компаниями из сферы красоты и здоровья («Лиотон», Helena Rubinstein);
- один – с компанией, производящей товары повседневного спроса (Barilla).

В совместных спецпроектах РБК и технологических компаний чаще всего разрабатывается тема того или иного технологического продукта: смартфона (спецпроект с Xiaomi «Креатив каждый день» [109], с Huawei – «Боги своего времени» [78], с Samsung – «Как взрослеют мечты» [104]), ноутбука (спецпроект с Asus «Гонзо-репортаж» [91]), фотокамеры (спецпроект с Canon «Портреты Флоренции. Город и его жители» [131]) или нескольких технологических устройств сразу (спецпроект с Huawei «Большие маленькие решения» [79]). Вместе с тем некоторые спецпроекты, помимо акцента на продукте компании-партнера, поднимают и социально значимые проблемы, например, связь поколений через литературное творчество (спецпроект с «Билайн» «Почитай старших» [133]) или страхи молодых предпринимателей (спецпроект с «Билайн» «Бизнес без отговорок» [75]).

Все спецпроекты РБК и технологических компаний так или иначе реализуют имиджевую функцию, представляя в выгодном свете и описывая преимущества производимых продуктов. Однако вместе с имиджевой они реализуют еще и целый ряд других, не менее важных с точки зрения взаимодействия с аудиторией функций. К примеру, спецпроект «Креатив каждый день» рассказывает о том, как за месяц можно развить в себе навыки креативного мышления и тем самым реализует рекомендательную функцию, а спецпроект «Почитай старших» через связь современных рэп-исполнителей и классиков русской литературы реализует культурно-просветительскую функцию. Многие спецпроекты реализуют также

рекреативно-развлекательную функцию (к примеру, спецпроект «Большие маленькие решения» делает это через формат видеотеста, вовлекая читателя в игру, а спецпроект «Боги своего времени» показывает олимпийских богов такими, какими бы они выглядели, если бы жили в современном мире и пользовались социальными сетями).

Жанровая составляющая данных спецпроектов довольно разнообразна: здесь встречается и экспертиза, и интервью, и портретные очерки, и стори, и репортажи. Наиболее частым форматом этих спецпроектов является лонгрид, но встречаются также видеотесты и мультимедийные истории.

В технологическом плане редакцией РБК, создающей спецпроекты, собраны практически все визуальные инструменты, используемые в отечественных и зарубежных спецпроектах. Наряду с традиционными фотографиями и иллюстрациями использована анимация, видео (в том числе и интерактивное, в котором у читателя есть возможность выбирать за персонажа его дальнейшие действия, как в спецпроекте «Большие маленькие решения»), эффект параллакса, бегущая строка, а также технология рор-уп – всплывающие окна с текстом или фото, появляющиеся при наведении курсора на активную область.

Совместные спецпроекты РБК и компаний из автомобильной промышленности презентуют и представляют в выгодном свете продукты этих компаний, однако делают это с помощью оригинальной «упаковки» в темы, потенциально интересные для аудитории, которая мало интересуется автомобилями. К примеру, совместный спецпроект с Porsche «Машина времени» [112] реализует имиджевую, культурно-образовательную и информационно-просветительскую функции и в формате интерактивного таймлайна рассказывает об эволюции технологий вообще и автомобилей в частности: в видеороликах, встроенных в спецпроект, актер Амбарцум Кабанян рассказывает о том, какие технологии зародились в 1898–1939 гг. (патефон, кинематограф), 1950-1970 гг. (массовые авиаперевозки и

фотокамеры) и т. д. Кроме того, проект использует технологии анимации и всплывающих окон.

Помимо спецпроектов в формате мультимедийных лонгридов, как, например, спецпроекты с BMW «Дарите то, что любите» [95] и со Scania «Грузоперевозки – персональный подход» [94], редакция РБК также использует форматы карты-агрегатора и чек-листа. Первый – использован в совместном спецпроекте с Mitsubishi «По следам русских сказок» [125]. В нем, по-новому взглянув на журналистский жанр путевых заметок, шеф-повар и телеведущий Марк Стаценко отправляется на автомобиле компании-партнера в небольшое сказочное путешествие: на Кудыкину гору, на встречу с настоящей Снегурочкой и поиски знаменитой Жар-птицы. Спецпроект сопровождается иллюстрациями в лубочном древнерусском стиле, а также использует форматы видеороликов и, помимо имиджевой, реализует рекреативно-развлекательную функцию.

Формат чек-листа использован в спецпроекте с компанией Dunlop «Зима близко» [101], поднимающем тему подготовки автомобиля к зиме и использующем технологии параллакса, фото и анимации. В нем аудитории предлагают сверить по пунктам, какие мероприятия и операции необходимо провести с автомобилем, чтобы быть уверенным, что он благополучно переживет холодное время года. Очевидно, что таким образом спецпроект реализует рекомендательную функцию одновременно с имиджевой, рассказывая о комплекте зимних автомобильных шин компании-партнера. Кроме того, спецпроект также выполнен в жанре интервью – трое автомобилистов рассказывают в нем о своем отношении к зиме и дают определенные советы.

Особо любопытные технологические решения редакция РБК использовала в работе над спецпроектами, сделанными совместно с компаниями финансового сектора. Все они так или иначе реализуют имиджевую функцию, рассказывая о продуктах компаний-партнеров: банковских картах, программах лояльности, инвестиционных сервисах и т.

д. Но, кроме этого, они в большинстве своем реализуют еще и культурно-образовательную функцию.

Спецпроект «Словами великих» [143], созданный совместно с «ОТП Банком» и Visa, представлен одновременно в двух жанрах: путевых заметок и мини-рецензий на страны и города – и предлагает в формате интерактивной карты выбрать место для путешествия, рекомендованное той или иной знаменитой личностью: Леонардо да Винчи, Рэем Брэдбери, Альбером Камю и другими. Среди оригинальных технологических решений данного спецпроекта можно отметить собственно карту, по которой читатель может перемещаться, перетаскивая ее из стороны в сторону, зажав курсор, а также анимацию, параллакс и мини-иллюстрации, встроенные прямо в текст, по типу эмодзи в социальных сетях.

Также культурно-образовательную функцию реализует спецпроект «Десять трендов будущего» [98], разработанный РБК совместно с «Райффайзенбанком» и состоящий из десяти лонгридов, посвященных тому или иному тренду общественной жизни: медицине будущего, колонизации Марса, технологичному образованию, переработке мусора, цифровой моде и т. д. Он выполнен в жанре аналитической статьи и из технологического инструментария использует следующие аудиовизуальные средства: фото, анимацию, якорное меню, эффект параллакса, а также эффект приближения – когда читатель прокручивает спецпроект на его главной странице, он не продвигается «вниз» по тексту, как это обычно бывает с большинством медиатекстов в интернете, а заголовки разделов поочередно будто бы приближаются к нему, сменяясь следующими. Подобный эффект при скроллинге встречается в спецпроектах крайне редко и может служить оригинальным инструментом для привлечения внимания аудитории по методу «вау-эффекта»: читатели, ознакомившиеся с таким спецпроектом, охотнее делятся им в своих аккаунтах в социальных сетях.

Если попытаться найти у партнерских спецпроектов общую черту, то этой чертой окажется разнообразие. Редакция не рекламирует продукты

компаний-партнеров в открытую, а успешно использует практику нативной рекламы, встраивая нужные смыслы в медиатекст, который может быть интересен и привлекателен для аудитории сам по себе. В основе данных спецпроектов всегда лежит некая оригинальная история, развиваться которой успешно помогают разнообразные визуальные инструменты. При этом редакция РБК, понимая, что у массовой аудитории сформирована привычка к социальным сетям, использует их традиции в своих спецпроектах. Так, например, заимствованный из Instagram формат «видеосториз» используется в спецпроекте «Два города в одном: Буда и Пешт» [96], созданном совместно с «ОТП Банком» и Visa.

Соотношение форматов коммерческих спецпроектов медиахолдинга РБК представлено на рисунке 1.

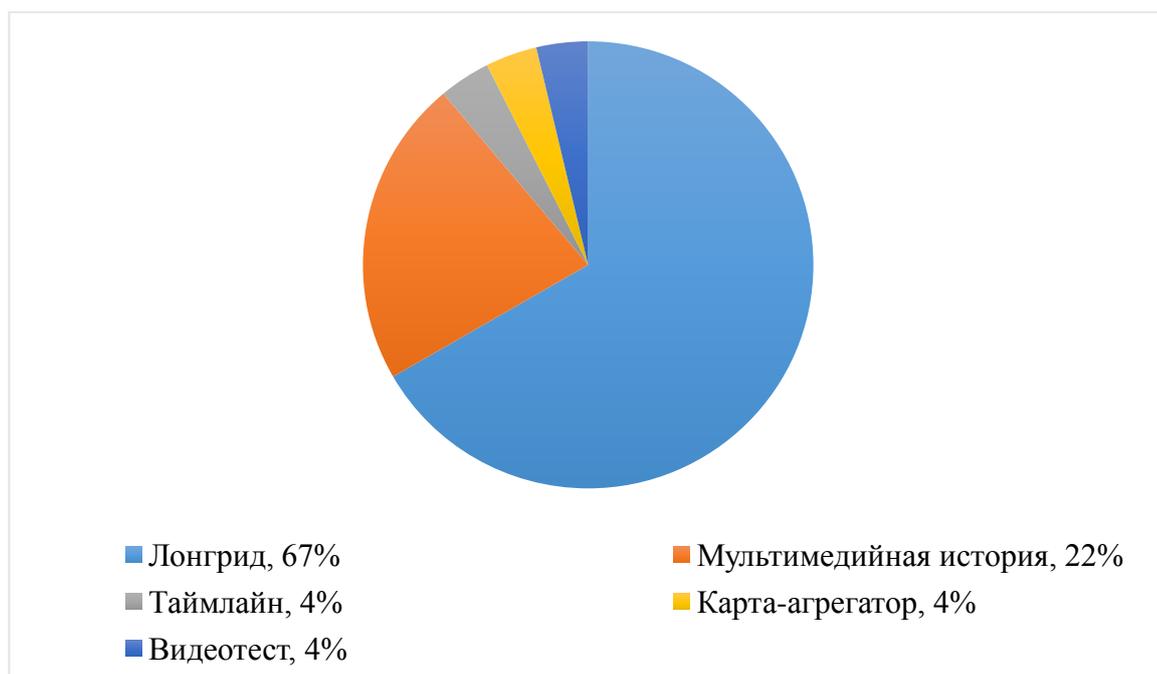


Рисунок 1 – Форматы коммерческих спецпроектов РБК

Российское новостное интернет-издание Lenta.ru, основанное Антоном Носиком в 1999 году, занимается производством редакционных и партнерских спецпроектов. На самом сайте они обозначены соответственно – некоммерческие и коммерческие. В числе первых – масштабные

лонгриды, посвященные ключевым событиям мировой истории (спецпроекты «30 лет после Чернобыльской катастрофы» [71], «Буденновск. Хроника» [80], «1917. Столетие ужаса» [70] и другие), важным персоналиям (спецпроекты «Я вышел ростом и лицом» [169] о жизни Владимира Высоцкого и «Бунтарь. Воин. Атеист» [81] о художнике Василии Верещагине) и культурным явлениям (к примеру, истории создания фильма «Терминатор» в спецпроекте «Машина специального назначения» [113] или премьеры рассказа Владимира Сорокина «Белый квадрат» в одноименном спецпроекте [73]). Все некоммерческие спецпроекты Lenta.ru реализуют несколько функций: информационно-просветительскую, культурно-образовательную, рекреативно-развлекательную и функцию памяти. В аудиовизуальном плане они включают динамичную инфографику, анимацию, иллюстрации, видео и всплывающие окна pop-up. Практически каждый из них размещен на отдельной посадочной странице (landing page), хотя некоторые (к примеру, уже упоминавшийся спецпроект «Машина специального назначения») открываются на площадке СМИ как самостоятельные разделы сайта.

Коммерческие спецпроекты Lenta.ru в большинстве своем представлены в двух форматах: классическом мультимедийном лонгриде и интерактивном тесте. Первый обладает высокой степенью универсальности и позволяет выстраивать спецпроекты в партнерстве с компаниями и организациями из разных сфер. Например, спецпроект «Меняющие мир» [114], созданный совместно с Министерством образования и науки Российской Федерации, реализующий культурно-образовательную функцию и выполненный в строгих тонах. Из аудиовизуальных элементов в нем только фото и минималистичная анимация. Или спецпроекты на медицинскую тематику: «Нос, его враги и друзья» [122] – в партнерстве с фармацевтическим средством «Сиалор» или спецпроект «О чем молчат идеальные» [123], созданный при участии препарата «Детралекс». Разнообразив текст, полный медицинских терминов, красочной анимацией,

всплывающими окнами pop-up и динамичной инфографикой, редакция Lenta.ru позволила этим спецпроектам не только реализовывать информационно-просветительскую и имиджевую функции, но и быть визуально привлекательными для широкой аудитории. При этом спецпроект «Нос, его враги и друзья» выполнен в жанре экспертизы и рассказывает о том, как устроено дыхание человека, а «О чем молчат идеальные» – в жанре стори предлагает познакомиться с четырьмя персонажами различных социально-демографических характеристик (спортсменом, предпринимателем, молодой мамой и геймером) и посмотреть, как рекламируемый фармацевтический препарат помогает им в повседневной жизни.

Формат теста редакция Lenta.ru чаще всего использует при разработке и производстве спецпроектов, партнерами которых выступают компании из финансового сектора (банками, платежными системами), а также онлайн-сервисы. При этом в подобных спецпроектах, посвященных, к примеру, первым шагам в предпринимательстве, у Lenta.ru сочетается серьезность социально-ориентирующей функции и яркое визуальное наполнение. Так, совместный спецпроект с банком «Открытие» под названием «Неприниматели» [118] в жанре стори предлагает читателям примерить на себя роль молодого бизнесмена, открыть и успешно развить собственное дело, а спецпроект «Три истории из жизни малого бизнеса: как упростить работу с наличными» [156], подготовленный совместно со «Сбербанком» рассказывает о буднях представителей малого бизнеса. Аудиовизуальное наполнение вышло на первый план в совместном спецпроекте Lenta.ru с платежной системой MasterCard под названием «Реальный бизнес или нет?» [139] – для него редакция отрисовала в восьмибитном стиле мини-карту города, запустила анимацию и создала тест об экстравагантных бизнес-идеях (больница для сломанных кукол, тестирование пенсионерами эффективности UX-дизайна и т. д.). Несмотря на очевидное доминирование рекреативно-развлекательной функции, данный спецпроект реализует еще и

информационно-просветительскую и имиджевую функции: «веселый» формат данного спецпроекта позволяет доносить серьезные идеи и разрабатывать проблемы предпринимательства.

Соотношение форматов коммерческих спецпроектов Lenta.ru представлено на рисунке 2.

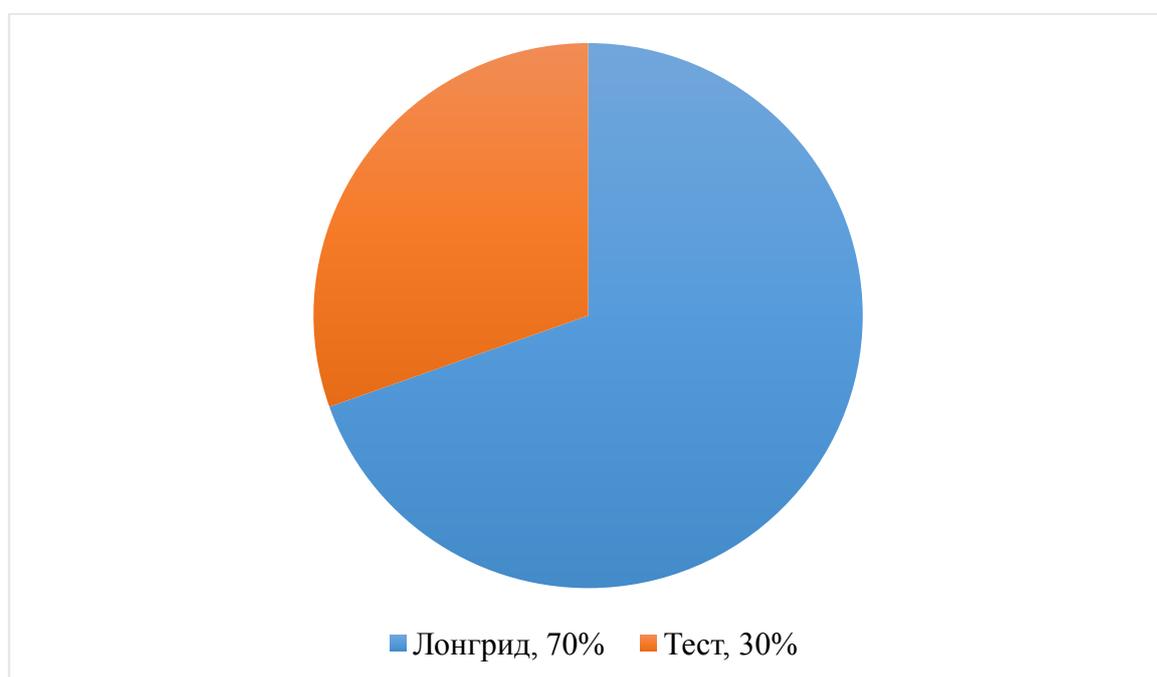


Рисунок 2 – Форматы коммерческих спецпроектов Lenta.ru

Московское интернет-издание The Village было запущено в апреле 2010 года как блог о городской жизни в рамках издательского дома Look At Media, который выпускал такие проекты, как молодежный интернет-журнал FURFUR (заморожен 19 июля 2017 года), интернет-журнал о технологиях Look At Me (заморожен с января 2016 года) и интернет-журнал для девушек Wonderzine. В 2012 году The Village превратился в самостоятельное СМИ и сконцентрировался на темах, посвященных жизни молодежи в Москве.

Спецпроекты The Village выпускает исключительно партнерские, редакционные, как в случае с информационным агентством ТАСС или

сетевым изданием Lenta.ru, редакция не производит. За период с января 2019 по январь 2020 года она опубликовала 26 партнерских спецпроектов с компаниями финансового сектора (банком ВТБ, платежной системой MasterCard, платежной картой «Совесть» и другими), технологическими организациями («Лаборатория Касперского», Honor и другими), онлайн-сервисами («Авито» и другие), авиакомпаниями (S7 Airlines и другие) и т. д.

Несмотря на то, что редакция активно экспериментирует с жанрами, форматами и аудиовизуальным наполнением, доминирующим форматом ее спецпроектов является классический мультимедийный лонгрид. В этом формате выполнены, к примеру, совместные спецпроекты с Purina «Что делают коты, когда никого нет дома» [167], с МТС – «Всем по девайсу: и детям, и бабушке, и питомцу» [87], с LG – «Как технологии влияют на развитие культуры сериалов» [107] и другие.

Спецпроект с Purina в жанре стори рассказывает о поведении домашних животных и с визуальной точки зрения наполнен gif-анимацией, фотографиями и эффектом параллакса. Очевидно, что наряду с имиджевой (спецпроект рекламирует корма для домашних животных) и информационно-просветительской (приглашенный ветеринарный врач дает советы об их содержании), спецпроект реализует еще и рекреационно-развлекательную функцию. Текст совместного спецпроекта с МТС, как и в предыдущем случае, выполнен в жанре стори, поднимает тему умных гаджетов для каждого члена семьи, визуально подкреплён авторскими иллюстрациями и анимацией и реализует информационно-просветительскую и имиджевую функции. Эти же функции реализует и совместный спецпроект с LG, посвященный эволюции технологий, которые применяются при кинопроизводстве. Аналитическая статья, лежащая в основе лонгрида, сопровождается оригинальными иллюстрациями, а при прокручивании спецпроекта проявляется эффект параллакса.

С точки зрения жанрового разнообразия особо интересны два спецпроекта The Village. Спецпроект «Италия Алёны Долецкой» [103],

сделанный совместно с компанией Nespresso, рассказывает о культуре потребления кофе в Италии и представляет собой несколько лонгридов, выполненных в жанре путевых заметок. Известная журналистка и писательница рассказывает о том, как относятся к кофе в разных городах Италии: Неаполе, Венеции, Флоренции, Риме, Генуе и Палермо, а также делится своими впечатлениями о путешествии в эти города. Ярко выраженная рекламная направленность (спецпроект рекламирует капсульные кофе-машины) сочетается культурно-образовательной и рекреативно-развлекательной функцией, а красочные фото и анимация усиливают эффект погружения читателя в материал.

В жанре путевых заметок выполнен и спецпроект «Почему всем нужно хотя бы раз съездить на Байкал» [132], произведенный в партнерстве с брендом воды BAIKAL430. Однако он интересен еще и тем, что обладает мультиформатностью: редакция The Village совместила в нем лонгрид и несколько игр, усилив таким образом реализацию рекреативно-развлекательной функции. Текст о достопримечательностях Байкала и его окрестностей перемежается мини-играми: например, нужно по пению птиц определить, какая из них проживает рядом со знаменитым озером, расставить в правильном порядке строчки стихотворения «Байкал» русского поэта Серебряного века Игоря Северянина и т. д. Помимо красочных фотографий, спецпроект содержит в себе авторские иллюстрации, анимацию и аудиозаписи (пение птиц и шум весеннего ледохода).

Несмотря на то, что все партнерские спецпроекты открываются на The Village, то есть не вынесены на отдельную «посадочную страницу», как это происходит, к примеру, у информационного агентства ТАСС и РБК, редакция при разработке не ограничивается какими-то определенными форматами и жанрами. Коллектив активно экспериментирует, гармонично сочетая в одном информационном продукте несколько форматов, журналистских жанров и аудиовизуальных решений, а в результате этих

экспериментов появляются уникальные спецпроекты с высокой степенью привлекательности для самой широкой аудитории.

Соотношение форматов коммерческих спецпроектов The Village представлено на рисунке 3.

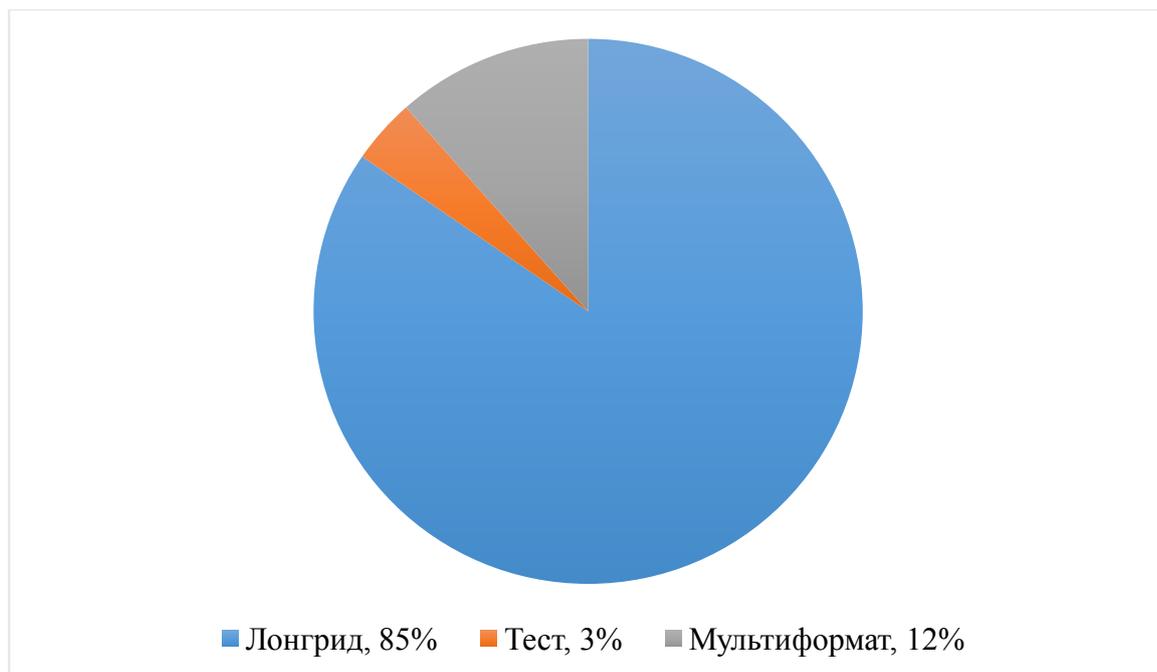


Рисунок 3 – Форматы коммерческих спецпроектов The Village

Электронная версия ежедневной деловой печатной газеты «Ведомости», основанной в 1999 году, позиционирует свои партнерские спецпроекты как нестандартную форму реализации рекламных задач клиентов с использованием уникального креатива, дизайна и современных рекламных технологий, а также делает акцент на передовых форматах передачи информации.

На практике наиболее частым форматом, который редакция «Ведомостей» использует при создании партнерских спецпроектов, является лонгрид. На его основе построены спецпроекты с технологическими компаниями, службами авиаперевозок, туристическими

агентствами и онлайн-сервисами. Однако то, что делает партнерские спецпроекты «Ведомостей» действительно уникальными и отличающимися друг от друга – это жанры, палитра которых гораздо шире, чем в специальных проектах предыдущих СМИ, рассматриваемых в этом диссертационном исследовании.

Подтверждая репутацию качественного и делового издания, «Ведомости» активно использует для партнерских спецпроектов жанры аналитической журналистики: статью, комментарий, построенные на изучении множества источников информации, официальной статистики и экспертных комментариев специалистов.

Так, например, в жанре статьи создаются коммерческие спецпроекты с компаниями, специализирующимися на технологиях. «Глаза машины: как компьютерное зрение изменит образование, медицину и транспорт» [90] (совместно с компанией Honor), «Бизнес в стиле мобайл» [76] (совместно с компанией Samsung) и «Технологии, меняющие мир» [154] (совместно с «Лабораторией Касперского») – в этих материалах рассказывается о том, как современные гаджеты помогают в повседневной работе людям разных профессий, поднимаются темы влияния технологий на жизнь людей, а также предпринимаются попытки предсказать, какими будут технологии в будущем. Все они так или иначе реализуют имиджевую (иначе они не были бы партнерскими), а также информационно-просветительскую функцию. Объемы текста, представленного в спецпроектах, могут «отпугнуть» читателя, однако редакция «Ведомостей» грамотно использует инфографику (в том числе и динамическую), анимацию, технологии таймлайна и другие аудиовизуальные средства для того, чтобы прочтение спецпроекта было увлекательным.

Для партнерских спецпроектов с технологическими компаниями «Ведомости» используют также жанр интервью. К примеру, в спецпроекте «Опа, идея!» [124], сделанном совместно с производителем смартфоном Орро, было взято интервью у трех молодых специалистов. Сценарист и

режиссер Иван Петухов, инженер-робототехник Илья Чех и основатель сети кофеен «Правда кофе» Филипп Лейтес рассказывают, как смартфон (разумеется, производства компании-партнера) помогает им решать повседневные рабочие задачи. С точки зрения визуального контента спецпроект нельзя назвать оригинальным (использованы только фотографии и эффект параллакса), однако задача рекламы продукта решается в нем через личную историю так называемого «эксперта со стороны», который может быть интересен и восприниматься как авторитет целевой аудиторией информационного продукта.

Личный опыт авторитетных специалистов, как показала практика «Ведомостей», может помочь рекламировать и современные онлайн-сервисы. К примеру, в спецпроекте «Экономика времени» [168], сделанном в партнерстве с агрегатором доставок из кафе и ресторанов Delivery Club, представлены истории четырех предпринимателей и топ-менеджеров: основателя спортивного проекта I Love Supersport Максима Журило, директора по маркетингу сервисов «Яндекса» Максима Сербанта, президента инвестиционной группы «Московские партнеры» Евгения Когана и директора консорциума независимых учебных заведений Катерины Черкес-заде. Специалисты по очереди рассказывают о том, как доставка еды помогает им экономить время и тем самым посвящать его важным рабочим задачам. Как и в случае со спецпроектом «Опа, идея!», визуальная сторона спецпроекта представлена исключительно фотографиями и эффектом параллакса, однако имиджевой и информационно-просветительская составляющая от этого не теряет в качестве.

Наиболее популярным жанром спецпроектов, созданных в партнерстве с авиаперевозчиками и туристическими агентствами, у редакции «Ведомостей» являются путевые заметки. Например, они используются в спецпроектах «OMGB. Великобритания. Здесь вас ждут невероятные моменты» [84] (совместно с авиакомпанией British Airways) и

«Выход в город» [88] (совместно с компанией Switzerland Tourism), каждый из которых поднимает тему путешествий – в Великобританию и Швейцарию соответственно – и подробно рассказывает о туристических достопримечательностях, памятных местах и местных обычаях. Текстовая информация сопровождается красочными, качественными фотографиями. Среди оригинальных решений данных спецпроектов можно отметить виджет подбора авиабилетов, встроенный в спецпроект про Великобританию – с одной стороны, он слишком очевидно говорит о реализации имиджевой функции, а с другой – существенно упрощает читателю пользовательский опыт и стимулирует запланировать путешествие, справляясь с ожидаемым эффектом от аудитории и поставленной перед информационным продуктом задачей прорекламировать услуги и простимулировать спрос. В данном случае у спецпроекта появляется новое качество – сервисная составляющая, характерная для интернет-порталов.

Характерной чертой спецпроектов электронной версии газеты «Ведомости» является то, что редакции удалось успешно адаптировать сложный для восприятия читателями жанр статьи к формату партнерского спецпроекта. Этот жанр был использован даже в одном из немногих редакционных (некоммерческих) спецпроектов «Как изменится жизнь человека через 20 лет» [105], подготовленном в честь двадцатилетия издания. В основе – объемный (более 30 тысяч знаков) текст о десяти социальных сферах (экология, здоровье, карьера, еда, одежда, жилье и офисы, деньги, транспорт, технологии, личная жизнь) и изменениях, которые их ждут в будущем. Визуальное оформление довольно строгое (фото, анимация, динамическая инфографика), однако сверстан и подан спецпроект таким образом, что успешно реализует и информационно-просветительскую, и культурно-образовательную функции.

Соотношение форматов коммерческих спецпроектов «Ведомостей» представлено на рисунке 4.

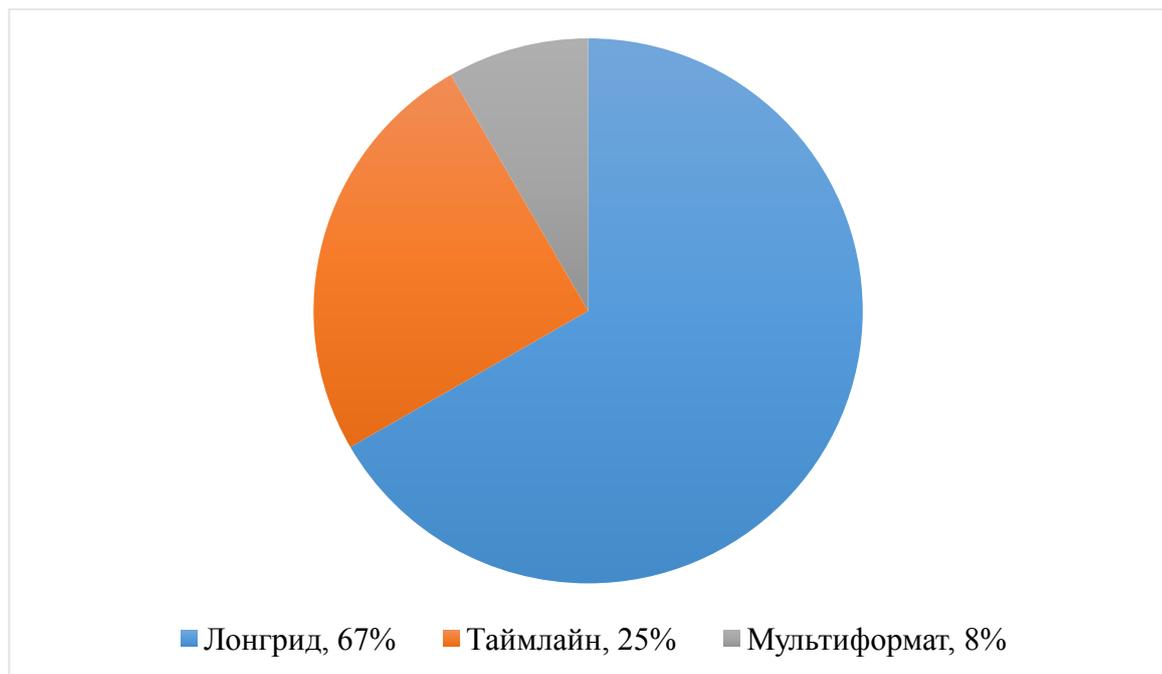


Рисунок 4 – Форматы коммерческих спецпроектов «Ведомостей»

Электронная версия российского общественно-политического издания «Новая газета», известного своей оппозиционной, либерально-демократической направленностью и правозащитной деятельностью, практически не выпускает партнерские (коммерческие) спецпроекты. Вместо них в рубрике «Спецпроекты» данного издания встречаются материалы в жанрах проблемных репортажей и аналитических статей, «завернутые» в оболочку спецпроекта. Также редакция зачастую поднимает в них сложные и общественно значимые темы: протесты, иммиграционная политика, права представителей ЛГБТ-сообщества, проблемы здравоохранения и т. д.

Среди таких спецпроектов, к примеру, мультимедийный лонгрид «По уши» [126], в котором авторы постарались разобраться, как и по каким причинам в диджитал-эпоху многие россияне живут в домах без централизованной канализации, «Углеводородина» [159] – о том, как обогревают дома жители городов и сел, где недоступен природный газ, и «Сигнал: «Дождь идет» [142] – о массовых протестах в Гонконге. Все это

проблемные репортажи с элементами аналитики, которая представлена в виде инфографики (в том числе анимированной). Особое внимание в этих спецпроектах уделяется фотографиям – в них они практически всегда развернуты в полноэкранном режиме, чтобы точно передать эмоционально-чувственное состояние события или героя. Помимо очевидной информационно-просветительской функции, такие спецпроекты реализуют еще и социально-ориентированную, помогая аудитории узнавать о болевых точках общества и формировать собственное мнение о них.

Фотография как основной носитель информации стоит на первом месте в двух спецпроектах «Новой газеты», реализующих социально-ориентирующую функцию и выполненных в жанре стори: «Москвичи. Спасибо за причиненные неудобства» [115] (об иммигрантах из стран СНГ и Средней Азии, работающих на строительных и промышленных предприятиях столицы) и «Принятие» [135] (о мужчинах гомосексуальной ориентации, вынужденных бежать из Чеченской Республики). Оба спецпроекта построены на фотографиях героев и их историях. В первом случае уроженцы Узбекистана, Таджикистана, Киргизии, Украины, Молдавии и Армении рассказывают о том, как они кладут плитку, высаживают клумбы на ВДНХ, строят станции метро, стелют газон и меняют стекла в Москве. Их рассказы дублируются на их родном языке – очевидно, для привлечения большей аудитории. Во втором спецпроекте двенадцать мужчин, скрыв лица и настоящие имена, рассказывают о том, с каким преследованием из-за своей сексуальной ориентации они столкнулись у себя на родине. Фотогалерея перемежается медитативными видеороликами с пейзажами городов тех стран, которые согласились принять у себя российских граждан – геев из Чечни.

В жанре story выполнен спецпроект «Личное дело каждого» [110], в котором сотрудники «Новой газеты» рассказывают о своих родственниках и близких, принимавших участие в Великой Отечественной войне. Рассказы Дмитрия Быкова, Юрия Роста, Натальи Черновой, Татьяны Брицкой и

других (всего 35 человек, в том числе главный редактор Дмитрий Муратов) сопровождаются архивными фотографиями и сканами документов, поэтому можно сделать вывод, что спецпроект выполнен с элементами формата веб-док и реализует функцию памяти.

«Новая газета» также известна своей расследовательской деятельностью, поэтому жанр журналистского расследования используется и в спецпроектах данного издания. Так, в спецпроекте «Госзаказы и тайные холдинги» [92] редакция рассказывает о разработке собственной программы, которая позволяет обрабатывать объемные массивы данных о государственных закупках и находить связи между поставщиками. Спецпроект сопровождается наглядными видео и инфографикой и реализует информационно-просветительскую, идеологическую и социально-ориентирующую функции.

Как и в «Ведомостях», в спецпроектах «Новой газеты» доминируют аналитические жанры журналистики. В отличие от других СМИ, спецпроекты не используются редакцией «Новой газеты» для решения проблемы привлечения денег. Они создаются для того, чтобы вовлечь читателей в либеральный дискурс, сформировать идеологическую позицию читателя, «научить» его проявлять активность, которая в перспективе может перерасти в гражданскую активность в реальной действительности.

Соотношение форматов редакционных спецпроектов «Новой газеты» представлено на рисунке 5.

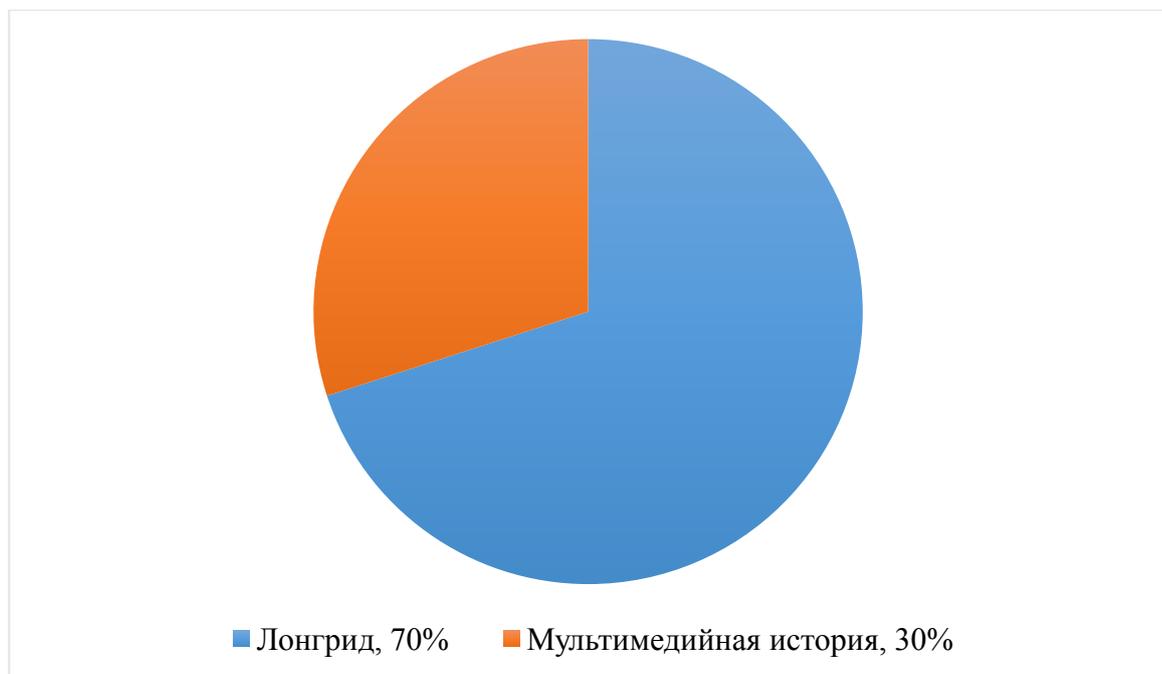


Рисунок 5 – Форматы редакционных спецпроектов «Новой газеты»

Информационное агентство ТАСС начало создавать редакционные спецпроекты в 2014 году. Помимо регулярных спецпроектов с подборкой лучших фотографий недели («Десять главных фото недели: Трамп и цветочный дождь, рыцари на ринге и «Бэтмобиль» в Москве» [97], «Четырнадцать главных фото недели: прыжок над Темзой, бросок Трампа и праздник в Тель-Авиве» [165]), ставших для агентства традиционными и представляющими собой простой перечень фотоматериалов с краткими подписями, ТАСС также посвящает свои редакционные спецпроекты достижениям оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации (спецпроекты «Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде» [102], «Ракетный комплекс «Ярс» [138] и многие другие), историческим персоналиям (спецпроект об Эрнесто Че Геваре «Революционер, повстанец, бренд» [140]), событиям (спецпроект «Полтава, Карл!» [130]), экологическим проблемам (спецпроекты «Байкал: погубить нельзя спасти» [72], «Пути отходов» [137]) и многому другому. Всего с 2014 года ТАСС выпустило более 300 редакционных спецпроектов.

Партнерские спецпроекты информационное агентство ТАСС стало производить в 2017 году и за это время выпустило 115 таких спецпроектов. Отличительной чертой спецпроектов ТАСС стало партнерство с государственными корпорациями и министерствами. Только за 2019-2020 гг. в ТАСС было выпущено 37 спецпроектов в партнерстве с топливно-энергетическими компаниями, государственными корпорациями, министерствами, промышленными предприятиями, высшими учебными заведениями и другими организациями.

Наиболее частый формат партнерских спецпроектов ТАСС – мультимедийный лонгрид, однако в разных спецпроектах благодаря оригинальному визуальному оформлению, широкому спектру поднимаемых тем и представленных журналистских жанров он не воспринимается как что-то повторяющееся. К примеру, в формате лонгрида сделан совместный спецпроект ТАСС и Российской венчурной компании (РВК) «Центры знаний» [162]. Реализуя информационно-просветительскую функцию, он представлен в виде обзора российских научных центров, занимающихся передовыми технологическими разработками, и содержит в себе фотографии, инфографику и анимированную карту-меню. В таком же формате лонгрида выполнен совместный спецпроект ТАСС и «Яндекса» под названием «Настоящее и будущее видео» [117]. Однако за счет красочного визуального наполнения оригинальными иллюстрациями, всплывающей при наведении курсора gif-анимации и видеороликов он воспринимается совершенно иначе.

В 2019 году информационное агентство ТАСС стало успешно осваивать игровой формат партнерских спецпроектов. Так, появились спецпроекты в формате тестов: «Что вы знаете о недрах земли, динозаврах и космосе?» [166], подготовленный совместно с компанией «Газпромнефть», «Ваш бизнес-консультант по программам господдержки» [82] – совместно с Министерством экономического развития Российской Федерации, «Поезд в Коуволу» [127] – с финским туристическим центром Visit Kouvola. И один

спецпроект в формате игры по типу «Найди предмет» – с компанией Cordiant под названием «Гараж не резиновый» [89], в котором аудитории предлагалось за ограниченное время отыскать в «виртуальном гараже» несколько комплектов автомобильных шин.

Все эти проекты в игровом формате, очевидно, наряду с имиджевой успешно реализуют информационно-просветительскую и рекреативно-развлекательную функции, увлекая читателя и предлагая ему проверить свои знания в той или иной предметной области: науке, предпринимательстве, географии и т. д. Также к прохождению тестов и игр в партнерских спецпроектах читателей стимулирует не только шанс проверить знания и узнать результат, но и возможность поделиться этим результатом в своих профилях в социальных сетях, тем самым привлекая к спецпроекту новую аудиторию.

Еще одним популярным форматом партнерских спецпроектов в информационном агентстве ТАСС являются путеводители, или же гиды. В таком формате выполнен, к примеру, совместный спецпроект ТАСС и Министерства по делам Северного Кавказа (упразднено в январе 2020 года) под названием «Туристический гид по Кавказу» [157]. Реализуя информационно-просветительскую и рекреативно-развлекательную функцию, он поднимает тему внутреннего туризма и предлагает четыре маршрута (активный, лечебно-оздоровительный, экскурсионный и гастрономический) по республикам Северо-Кавказского федерального округа: Дагестану, Ингушетии, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Северной Осетии – Алании, Чечне и Ставропольскому краю. Аудиовизуальные элементы в данном спецпроекте представлены фотографиями, специально снятыми оригинальными видеороликами, инфографикой, анимацией и эффектом параллакса.

Путеводителями по своему формату являются и два спецпроекта, созданных ТАСС совместно с ВДНХ: «Прогулки по ВДНХ» [136] и «ВДНХ зимой» [83], только в этом случае читателю предлагаются маршруты не по

субъекту Российской Федерации, а по известной московской выставке. Спецпроект «Прогулки по ВДНХ» собрал в себе пять оригинальных маршрутов, которые для ТАСС подготовили российские знаменитости: архитектурный – от музыканта Антона Беляева, образовательный – от актрисы Ирины Горбачевой, детский – от актрисы и режиссера Анны Цукановой-Котт, спортивный – от комментатора Дмитрия Губерниева, безмятежный – от певицы Сати Казановой. Наряду с фотографиями и анимацией аудиовизуальное наполнение спецпроекта содержит еще и аудиогиды: рассказы знаменитостей об их любимых местах на ВДНХ. Несмотря на то, что спецпроект «ВДНХ зимой» тоже рассказывает о прогулках по выставке, он практически не имеет ничего общего с предыдущим, так как ВДНХ со сменой времени года значительно расширяет свой функционал зимними точками притяжения для москвичей и гостей столицы: открывает каток и снежные горки, обновляет образовательные программы в павильонах и т. д. Оба спецпроекта поднимают тему досуга и реализуют информационно-просветительскую и рекреативно-развлекательную функции: прочитав их, читатель может не только узнать об истории выставки и любопытных фактах о ней, но и определить для себя место, которое он захочет посетить, будь то шахматный клуб или, к примеру, центр славянской письменности «Слово».

Спецпроекты информационного агентства ТАСС не так разнообразны с точки зрения аудиовизуального наполнения, как, к примеру, спецпроекты РБК, однако с жанровой точки они значительно разнообразнее: аналитическая статья (как, например, в совместном спецпроекте с АО «ГЛОНАСС» «Новая эра на дорогах России» [120] или в совместном спецпроекте с топливной компанией «Твэл» «Секреты ядерного топлива» [141]), экспертиза (совместный спецпроект с ПАО «ЛУКОЙЛ» «Масштаб надежности» [111]). Это позволяет говорить о том, что в силу этого спецпроекты могут быть интересны разной целевой аудитории.

Соотношение форматов коммерческих спецпроектов ТАСС представлено на рисунке 6.

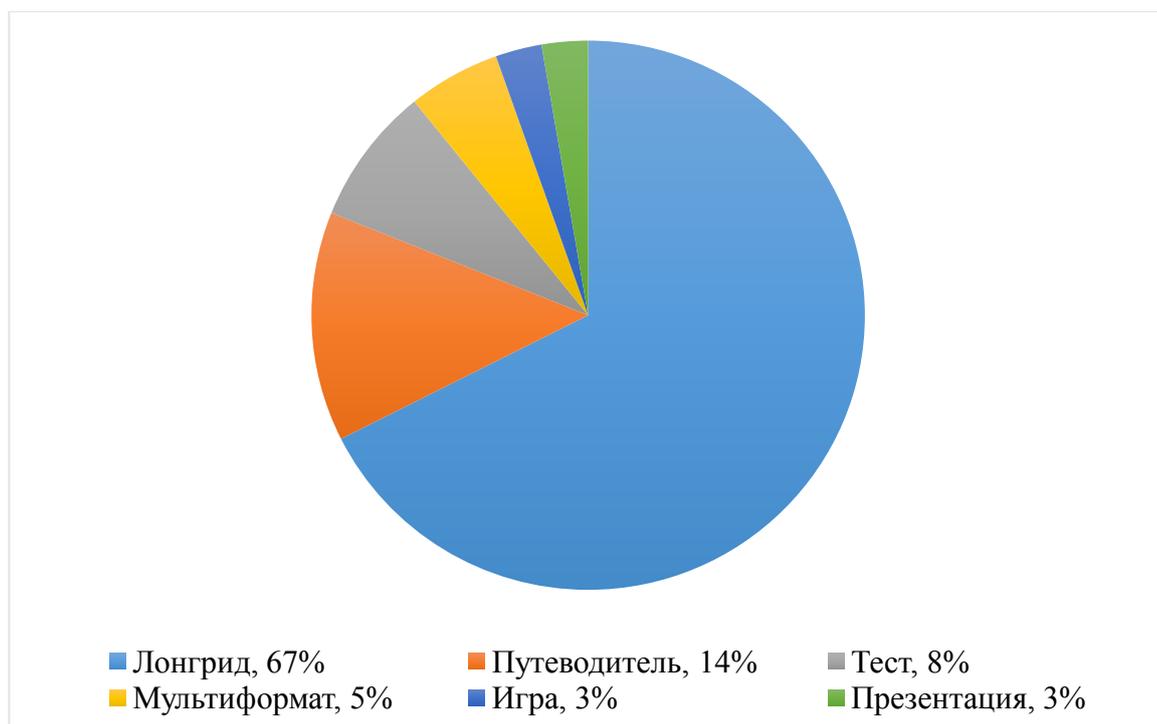


Рисунок 6 – Форматы коммерческих спецпроектов ТАСС

Результаты анализа позволяют сделать ряд выводов, касающихся современного состояния спецпроектов в дискурсе СМИ.

Спецпроекты делятся на две группы: некоммерческие (редакционные) и коммерческие (партнерские).

Редакционные спецпроекты реализуют информационно-просветительскую, идеологическую, социально-ориентирующую функции, а также функцию памяти. Чаще всего они используются для того, чтобы рассказать читателям о каком-либо важном историческом событии, памятной дате, судьбе знаменитого человека. Они ориентированы на максимально широкую аудиторию и занимают важное место в социально направленном типе медиадискурса электронных изданий, таких как «Новая газета» и ТАСС.

Коммерческие (партнерские) спецпроекты создаются редакциями таких изданий, как Lenta.ru, The Village, ТАСС, РБК, а также электронной

версии газеты «Ведомости» для решения собственных коммерческих задач, а также имиджевых задач заказчика. Их функциональной спецификой является сочетание рекламно-имиджевой, информационно-просветительской, культурно-образовательной и рекреативно-развлекательной функций, что объясняется, во-первых, самой природой коммерческого информационного продукта, а во-вторых, особенностями восприятия информации современной аудиторией.

Наиболее популярным форматом спецпроекта на сегодняшний день является лонгрид. Его используют и в коммерческих спецпроектах, и в редакционных, причем встречается он и на сайтах информационных агентств (РБК и ТАСС), и в сетевых СМИ (Lenta.ru и The Village), и в электронных версиях традиционных печатных изданий («Ведомости» и «Новая газета»).

Вторым по востребованности форматом спецпроектов является тест – можно предположить, что, используя его в информационных продуктах, редакции следуют спросу на интерактивность, который все ярче демонстрируют читатели, в том числе благодаря активному развитию новых медиа. Однако спецпроекты в формате теста не встречаются на страницах электронных версий традиционных печатных СМИ: так, «Ведомости» и «Новая газета» не используют этот формат, в отличие от ТАСС, РБК, Lenta.ru и The Village.

Форматы игры и путеводителя делят между собой треть по популярности место среди форматов, которые используются в спецпроектах. Игры наиболее часто встречаются у информационных агентств и The Village, а путеводители – на сайтах информагентств и «Ведомостей».

Крайне редко при производстве спецпроектов используется формат веб-дока. Он встречается только на сайте «Новой газеты».

Заметной тенденцией развития спецпроектов становится движение в сторону мультиформатности. Она заметна в спецпроектах информационных

агентств и сетевых СМИ: редакции комбинируют лонгриды и интерактивные форматы (тесты и игры), встраивают динамические карты-агрегаторы вместо инфографики и прочее.

Все коммерческие спецпроекты всех типов изданий тем или иным образом, в том или ином объеме реализуют имиджевую функцию, потому как решают коммерческие задачи редакций через позитивное позиционирование продукта или услуги компании-партнера. Исходя из этого, имиджевая функция встречается у спецпроектов всех проанализированных нами изданий, кроме «Новой газеты». Однако спецпроекты «Новой газеты» – одни из немногих, реализующих социально-ориентированную функцию. Кроме нее, такая функция встречается еще в спецпроектах Lenta.ru. Помимо информационно-просветительской функции, которую так или иначе реализуют все спецпроекты всех изданий, представленных в этом пункте исследования, особую популярность получает реализация культурно-образовательной и рекреативно-развлекательной функции. Первую реализуют спецпроекты и информационных агентств, и сетевых СМИ, и электронных версий традиционных печатных СМИ. Вторая встречается в спецпроектах всех изданий, кроме «Ведомостей». Очевидно, что редакции, занимающиеся разработкой и производством спецпроектов, стремятся сделать продукт, который будет не только привлекательным с имиджевой точки зрения для компании-партнера, но и увлекательным и полезным для целевой аудитории. Можно предположить, что в коммерческих спецпроектах намечается тенденция склонности к эдьютейменту (англ. edutainment), то есть образовательному развлечению. Проходя в спецпроектах тесты и игры, посвященные, например, истории искусства, науке или технологиям, читатель легче воспринимает и запоминает информацию, потому как она подается в игровой форме.

Игры (совместный специальный проект «Новой газеты» и «Комитета Гражданское содействие» «Убежище» [158], совместный специальный

проект информационного агентства ТАСС и Cordiant «Гараж не резиновый» [89]) и тесты (совместный специальный проект информационного агентства ТАСС и туристического центра VisitKouvola «Поезд в Коуволу» [127]) можно рассматривать и как самостоятельные форматы спецпроектов, и как подформаты – элементы спецпроекта.

Наиболее распространенными форматами спецпроектов являются:

- лонгрид (например, спецпроект РБК «Зима близко» [101]);
- тест (например, спецпроект «Что вы знаете о недрах земли, динозаврах и космосе?» информационного агентства ТАСС [166]);
- игра – (например, спецпроект «Гараж не резиновый» [89] информационного агентства ТАСС);
- путеводитель (например, специальный проект информационного агентства ТАСС и ВДНХ «Прогулки по ВДНХ» [136]).

Без внимания остался собственно процесс производства спецпроектов, вся технологическая цепочка – от привлечения компании-партнера и возникновения креативной идеи до момента публикации и анонсирования готового продукта. На примере отдела управления специальных проектов информационного агентства ТАСС мы детально рассмотрим этот процесс в следующем пункте исследования.

2.2. Технологический цикл как природообразующий признак спецпроекта (на примере «Информационного телеграфного агентства России (ИТАР-ТАСС)»)

Первый опыт производства спецпроектов информационным агентством ТАСС (в 2014 году) был связан с подготовкой материалов о памятных датах, исторических событиях, важных персоналиях, а также достижениях оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации. На регулярной основе публиковались еженедельные спецпроекты с подборкой главных фотографий недели, а также ежегодные спецпроекты об

известных артистах, писателях, музыкантах, скончавшихся в прошедшем году («Ушедшие в 2018 году» [160], «Ушедшие в 2019 году» [161]).

Использовать спецпроекты для решения коммерческих задач агентства в ТАСС стали в 2017 году, когда создали на базе департамента продаж отдел под названием «Управление специальных проектов». Однако сотрудники этого управления стали заниматься не только производством партнерских спецпроектов, но также и написанием более простых форматов: партнерских статей и «карточек».

Управление специальных проектов ТАСС поделено на три блока, каждый из которых включается в работу на определенных этапах производственной цепочки: клиентская группа, контент-блок и блок диджитал-разработки.

Клиентская группа состоит из ее руководителя и нескольких аккаунт-менеджеров, в чьи обязанности входит информационное сопровождение и коммуникация с представителями компании-партнера (клиента) на протяжении всей работы над спецпроектом. Все креативные идеи, форматы, текстовый контент и визуальные дизайнерские решения проходят процедуру согласования с клиентом именно через аккаунт-менеджеров. В особых случаях, когда задуманный спецпроект отличается сложностью или оригинальностью визуального исполнения, его веб-механику или текстовое содержание с клиентом могут обсуждать также и члены других блоков управления специальных проектов: на личных протокольных встречах или телефонных conference-call.

Контент-блок включает главного редактора, нескольких контент-менеджеров, занимающихся написанием текстов специальных проектов, а также ответственных выпускающих, которые публикуют все коммерческие информационные продукты на сайте ТАСС и занимаются корректурой текстов. В отдельных случаях (при высокой загрузке контент-менеджеров) ответственные выпускающие могут брать на себя задачи по написанию текстов. Автор данного магистерского исследования занимает должность

ответственного выпускающего, поэтому может описать технологический цикл производства специальных проектов непосредственно изнутри процесса. Все сотрудники контент-блока имеют профильное журналистское образование.

Блок диджитал-разработки состоит из дизайнеров-иллюстраторов, разрабатывающих визуальное исполнение и наполнение спецпроектов, арт-директора, контролирующего их работу, нескольких продюсеров, которые сопровождают спецпроект на протяжении всего технологического цикла и оперативно решают нештатные задачи и координируют работу специалистов всех блоков, а также нескольких «креаторов» – специалистов, которые разрабатывают идеи будущих спецпроектов. Практически все сотрудники блока имеют профильное гуманитарное образование в области дизайна, рекламы и маркетинга.

Сотрудничество с компаниями-партнерами в управлении специальных проектов ТАСС может начаться двумя способами. В первом случае компании-партнеры предлагают собственные идеи для спецпроектов, исходя из своих коммерческих задач (простимулировать спрос продукта, проинформировать существующую аудиторию о новой услуге, привлечь к своим продуктам новую аудиторию и т. д.). В таком случае сотрудники блока диджитал-разработки и контент-блока обсуждают с компанией-партнером предложенные идеи и трансформируют их таким образом, чтобы итоговый спецпроект органично вписывался в существующую структуру публикаций ТАСС и не выглядел в ней «чужеродным элементом».

Во втором случае компания-партнер может не иметь какой-то определенной идеи и ограничивается исключительно желанием получить готовый спецпроект о собственном продукте. В такой ситуации сотрудники управления специальных проектов придумывают несколько идей самостоятельно и предлагают их компании-партнеру, чтобы он выбрал понравившуюся. Идеи описываются в презентации (к примеру, партнерский

спецпроект с топливной компанией может быть посвящен предстоящему юбилею соответствующей отрасли в России, а спецпроект о вагоностроительных заводах военного времени – приближающемуся Дню Победы), механике (в общих чертах описывается, каким образом будет организована навигация по спецпроекту: из каких блоков он будет состоять, как будет происходить переход между ними и т. д.) и контенте (в общих чертах описывается, какая информация будет содержаться в спецпроекте: будут ли интегрированы в текст комментарии экспертов, будет ли использовано видео и т. д.) того или иного предложения.

В каждом случае еще на уровне идеи обязательно обсуждается формат, в котором будет выполнен запланированный спецпроект. Будет ли это классический мультимедийный лонгрид, интерактивный тест или некое оригинальное мультиформатное решение – зависит от коммерческих задач компании-партнера. К примеру, спецпроект «Чарующий Хайнань», сделанный совместно с Правительством китайской провинции Хайнань, направленный на увеличение мирового туристического потока, было решено сделать в формате классического лонгрида, наполнить красочными фотографиями и представить в двух версиях: русскоязычной [164] и англоязычной [171]. Все решения были обусловлены задачей максимального вовлечения аудитории в содержание спецпроекта. Спецпроект «Звук дороги» [100], подготовленный по заказу компании Cordiant и ориентированный на русскоязычную мужскую аудиторию, должен был стимулировать продажу комплектов автомобильных шин. А поскольку автомобилисты большой объем информации получают через слух, для реализации спецпроекта был выбран формат аудиотеста: пользователи должны были по звуку определить, по какой поверхности едет автомобиль. Например, для англоязычного спецпроекта «Чарующий Хайнань» продюсерами блока диджитал-разработки был привлечен внештатный переводчик, который перевел текст, подготовленный сотрудниками контент-блока, на английский язык, а для спецпроекта «Звук

дороги» был найден саунд-дизайнер на аутсорсинге, который записал несколько аудиодорожек со звуками езды автомобиля по шоссе, грунтовой дороге, щебенке, снегу и т. д.

Когда идея определена, начинается работа над контент-планом. Сотрудники контент-блока (редактор и контент-менеджеры) подробно расписывают, какую информацию и в каком формате должен передавать задуманный спецпроект: из каких блоков он будет состоять, понадобятся ли личные встречи с экспертами и т. д. Контент-план, как и идеи спецпроекта, может быть выполнен в нескольких вариациях и предложен компании-партнеру на выбор. Та, в свою очередь, может вносить в контент-план определенные коррективы, которые, на ее взгляд, позволят готовому спецпроекту наиболее эффективно решить коммерческие задачи. В ТАСС используется собственная терминология для обозначения этапов работы над спецпроектом и продуктов промежуточных стадий. Синонимом термина «контент-план» может считаться «сценарий» (в соответствии с концепцией О. Силантьевой).

Когда работа над контент-планом завершена, и он утвержден у компании-партнера, сотрудники контент-блока начинают работать над текстом и другими материалами спецпроекта, то есть над «чистовиком» текста. Это может происходить как внутри блока силами штатных контент-менеджеров, так и вне редакции – путем привлечения внештатных авторов. В случае необходимости со специалистом, который обладает достаточными знаниями и может предложить экспертное мнение, заключается договор о сотрудничестве. Второй вариант является более предпочтительным в спецпроектах, посвященных узкоспециализированной теме. Например, для спецпроекта о роли нефти в Великой Отечественной войне редакция спецпроектов ТАСС пригласила военного историка Евгения Матонина, и он написал текст «Топливо победы» [155]. Вне зависимости от того, кто является автором, текст проходит редакторскую проверку у главы контент-

блока, который вносит собственные коррективы и предлагает разного рода улучшения.

Одновременно с написанием текста спецпроекта начинается работа над веб-макетами в блоке диджитал-разработки. Арт-директор, отвечающий за работу двух штатных дизайнеров-иллюстраторов, поручает одному из них работу над визуальным воплощением спецпроекта, и тот в свою очередь с помощью таких программ, как Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и Adobe InDesign рисует иллюстрации и определяет, как визуально представить тот или иной текстовый блок спецпроекта: использовать ли анимацию, динамическую инфографику, каким образом представить «якорное меню» и т. д. Сотрудники контент-блока могут заранее писать текст таким образом, чтобы он был наиболее наглядно представлен в том или ином визуальном исполнении. В качестве примера можно привести совместный с АО «Трансмашхолдинг» спецпроект «Поезд победы» [128], в котором информация о вагоностроительных заводах выглядит более привлекательно и наглядно для аудитории с визуальной точки зрения именно в виде карты-агрегатора, а не обычного текстового перечня, сопровождающегося фотографиями. Именно в результатах таких совместных решений, когда определяется, каким образом можно наиболее оптимально «упаковать» информацию, чтобы сделать ее одновременно доступной и интересной целевой аудитории и полезной для компании-партнера, и кроется оригинальность каждого отдельного партнерского спецпроекта ТАСС.

После того как текст спецпроекта окончательно готов, он проходит три процедуры проверки. В первую очередь текстом занимается штатный корректор. Он вычитывает его на предмет орфографических, пунктуационных, стилистических и смысловых ошибок, после чего отправляет его аккаунт-менеджеру, который «ведет» спецпроект и занимается коммуникацией с компанией-партнером. Аккаунт-менеджер отправляет текст на согласование представителю компании-партнера, а

также юридической службе ТАСС – штатные юрисконсульты информационного агентства вычитывают текст и проверяют его на соответствие юридическим нормам и законодательству Российской Федерации. Если компания-партнер или юридическая служба предлагают внести какие-либо коррективы, текст возвращается сотрудникам контент-блока для устранения замечаний и внесения правок. Иногда на этом этапе текст может проходить несколько итераций в зависимости от количества правок со стороны компании-партнера.

Когда текст окончательно согласован с юридической службой и компанией-партнером, дизайнеры блока диджитал-разработки переносят его в веб-макет, который подготовлен с учетом пожеланий и рекомендаций клиента. К примеру, он может предложить оформить аудиовизуальные элементы спецпроекта таким образом, чтобы они были наиболее близки к фирменному стилю компании (условно фиолетово-зеленый логотип мобильного оператора «Мегафон» или красный цвет логотипа топливной компании «Лукойл») или же предложить референсы – готовые спецпроекты или сайты других изданий с другими компаниями, где использована та или иная веб-механика, которую клиент хочет видеть в своем спецпроекте. После того как текст перенесен в веб-макет, сотрудники блока диджитал-разработки отдают его внештатным верстальщикам, чтобы те оформили его уже на посадочной интернет-странице (landing page). Зачастую программы, выполняющие интернет-верстку спецпроекта, например, такие, как Readymag, могут нарушать форматирование текста: «сlepлять» между собой слова, расставлять пробелы в произвольном порядке и т. д. Поэтому после верстки спецпроекту требуется еще одна вычитка со стороны корректора, однако на этот раз он не только обращает внимание на орфографические ошибки, но и выступает в роли полноценного тестировщика: проверяет, запускаются ли видеоролики, правильно ли расставлены гиперссылки и т. д. В связи с тем, что корректору недоступна программа для верстки спецпроекта, новые правки он расписывает в

отдельном документе Microsoft Word и отправляет его дизайнерам, а те в свою очередь исправляют обнаруженные ошибки.

Когда проект перенесен на веб-страницу и доступен исключительно по закрытой ссылке (для доступа к нему необходимо ввести пароль, известный только сотрудникам управления специальных проектов), ее отправляют компании-клиенту, чтобы ее представители смогли полноценно ознакомиться с практически готовым информационным продуктом. Иногда на этом этапе технологической цепочки спецпроект может пройти несколько итераций в связи с замечаниями клиента. К примеру, заказчик может попросить заменить фотографию, поменять местами элементы инфографики и т. д. Дизайнеры из блока диджитал-разработки оперативно вносят изменения в спецпроект согласно замечаниям клиента, после чего спецпроект можно считать готовым к публикации.

На последнем этапе перед публикацией за спецпроект отвечает ответственный выпускающий редактор. Он загружает гиперссылку спецпроекта (на этом этапе пароль с нее уже сняли), его обложку (подготавливается дизайнерами) и заголовок через панель управления сайтом информационного агентства ТАСС и публикует его в открытом доступе. С этого момента процесс производства спецпроекта можно считать оконченным. Стартует процесс анонсирования – в зависимости от выбранного тарифа при заключении контракта с информационным агентством, спецпроект несколько недель анонсируется на главной странице сайта ТАСС с помощью имиджевых медийных форматов – баннеров. Пример баннера 300×600 пикселей представлен на рисунке 7.

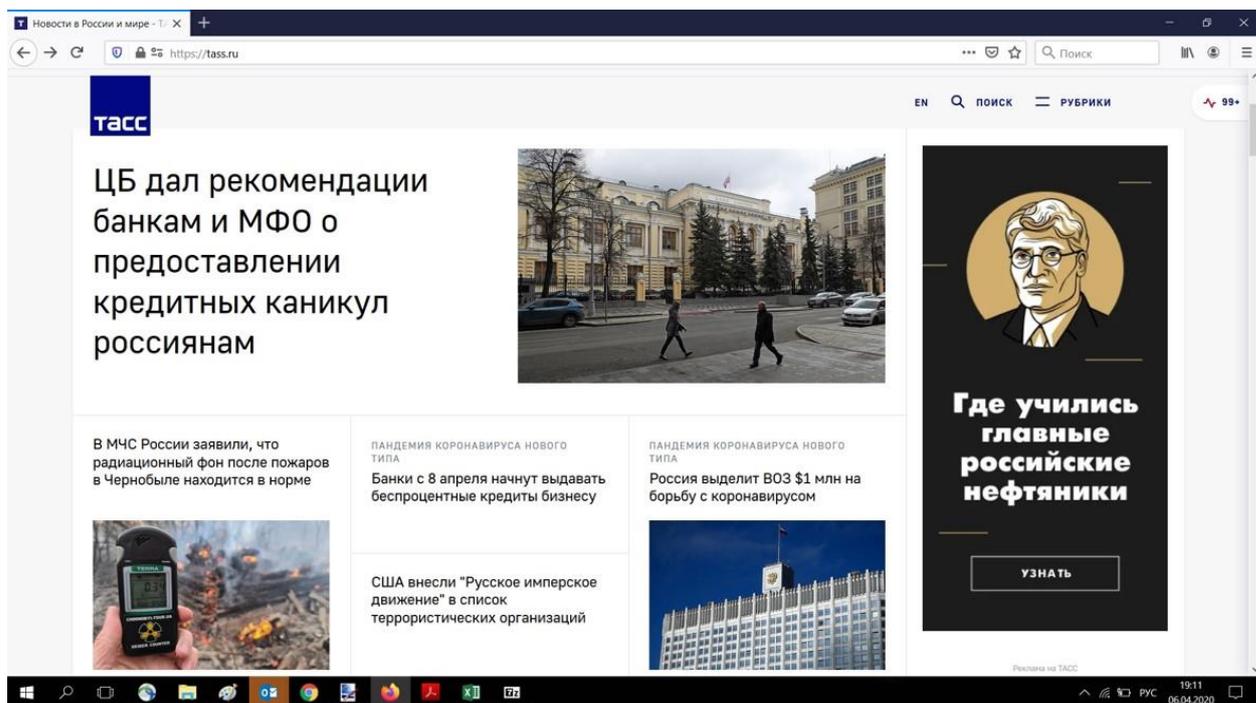


Рисунок 7 – Анонсирующий баннер 300×600 пикселей на главной странице ТАСС

В отдельных случаях могут применяться иные форматы анонсирования на ресурсах ТАСС в зависимости от интересов компании-партнера. К примеру, для анонсирования спецпроекта «Как собаки спасают людей» [106], сделанного совместно с компанией Pupina, управление специальных проектов ТАСС разработало мини-игру в социальной сети Instagram (стартовая страница игры представлена на рисунке 8), которая в интерактивном формате привлекла к спецпроекту дополнительную аудиторию.



Рисунок 8 – Стартовая страница игры в Instagram

После завершения периода анонсирования аккаунт-менеджер, ответственный за спецпроект, готовит презентацию с итогами рекламной кампании, рассказывая компании-клиенту об определенных показателях: прогнозируемом и реальном количестве просмотров, кликов, уникальных пользователей спецпроекта и т. д. На основании этих результатов делается вывод об успешности рекламной кампании и принимается решение о возможности дальнейшего сотрудничества информационного агентства ТАСС и компании-партнера.

В спецпроектах ТАСС используются разные журналистские жанры: статья, путевые заметки, стори, экспертиза и т. д. При этом спецпроекты

отличаются мультиформатностью: в формат лонгрида может быть интегрированы интерактивные тесты, карты-агрегаторы и таймлайны. За три года работы управление специальных проектов ТАСС показало себя в качестве профессионального коллектива, который способен разрабатывать и производить информационные продукты для клиентов из самых разных сфер: технологических компаний, онлайн-сервисов, представителей финансового рынка и многих других. Учитывая специфику государственного информационного агентства, клиентами управления специальных проектов ТАСС зачастую становятся уникальные организации: государственные корпорации («Росатом», «Роснано», «Роснефть» и т. д.), министерства Российской Федерации (Министерство культуры, Министерство экономического развития и т. д.), а также «гиганты» топливно-энергетического комплекса («Транснефть», «Газпромнефть», «Лукойл» и другие).

Одним из открытий, совершенных управлением специальных проектов информационного агентства ТАСС, является доказанная на реальных примерах успешность маркетинговой деятельности в государственном секторе с помощью синкретических мультиформатных медиапродуктов, которые могут служить эффективным рекламным инструментом для таких сфер экономики, как здравоохранение, образование, жилищная сфера, промышленность, отдельные территории и т. д.

Рассмотрев пример работы управления специальных проектов информационного агентства ТАСС, можно сделать вывод о том, что наряду с журналистскими жанрами, функциями, ими реализуемыми, и всем доступным спектром аудиовизуальных элементов одним из природообразующих признаков формата «специальный информационный проект» может служить именно технологический цикл его производства.

Именно в процессе формирования идеи, написания текста и апробации технологических веб-механик совместными усилиями всего

журналистского коллектива принимается совокупность важнейших решений относительно каждого отдельного спецпроекта как уникального медиапродукта: прорабатывается множество вариаций исполнения, отменяются наименее жизнеспособные версии и определяются те, что способны наиболее эффективно решать поставленные компанией-партнером коммерческие задачи, а также быть привлекательными, интересными и доступными для целевой аудитории ТАСС.

Спецпроект ТАСС – это способ монетизации редакционного контента и средство организации трехсторонней коммуникации между информационным агентством, компанией-партнером и целевой аудиторией.

Совокупность принятых на каждом конкретном этапе технологического цикла коллективных решений в итоге определяет конечный вид информационного продукта, обеспечивает и позволяют судить о его коммерческой и коммуникативной успешности.

Заключение

На сегодняшний день специальный проект в сетевых СМИ и электронных версиях традиционных печатных изданий – это тип мультимедийного информационного медиапродукта, который позволяет решать несколько задач одновременно.

Во-первых, он способен вовлечь в чтение крупноблочных текстов широкую аудиторию. В эпоху, когда времена длинных текстов, казалось бы, прошли, а пользователи знакомятся с новостями исключительно по заголовкам, спецпроект как «представитель» «медленного медиа» помогает воспринимать и усваивать большой объем информации.

Разбивая массивный текст разнообразными аудиовизуальными элементами, предлагая читателю пройти тест или сыграть в игру, создатели спецпроекта поднимают и успешно разрабатывают сложные для быстрого понимания темы, доводя подготовку читателя по ним до уровня свободного обсуждения и собственного мнения.

Во-вторых, спецпроект на сегодняшний день – это тип информационного продукта, который обеспечивает решение коммерческих задач редакции, при этом «без жертв» со стороны качества и прагматической ориентированности медиатекста. И это его очевидное преимущество перед традиционными партнерскими статьями, а уж тем более – перед рекламными баннерами, которые не способны представить рекламируемый продукт с разных сторон и параллельно рассказать историю, которая увлекла бы аудиторию.

Кроме того, спецпроект позволяет выстраивать информационные продукты таким образом, чтобы они в итоге были наиболее приближены к стилистическим характеристикам конкретного издания и не смотрелись на его страницах «чужеродным» рекламным материалом, а были гармонично интегрированы в существующую систему рубрик и разделов СМИ.

Качественные характеристики спецпроекта формируются в процессе экспериментирования с содержательно-форматными, стилистическими и программно-технологическими ресурсами сетевых медиа. Это происходит под влиянием двух факторов: современных трендов развития интернет-технологий и особенностей восприятия информации современной аудиторией.

Благодаря первому фактору спецпроекты служат «первым фронтом» в медиа, на котором апробируются новые технологии. В соцсетях появляется формат «сториз» – через некоторое время его используют в качестве иллюстративного материала в спецпроекте, потому что видеоролик, представленный таким образом, вызывает у аудитории большее доверие и отклик. Аудитория не готова воспринимать «простыню» текста – создатели спецпроекта ее трансформируют и оригинально компонуют таким образом, чтобы внимание читателя не отключалось и не рассеивалось.

Нам видится логичным, что в скором времени в связи с развитием новых интернет-технологий в спецпроектах электронных СМИ будут использованы технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности, а также станет более популярна и востребована адаптация новых игровых и интерактивных механик, в том числе взятых из социальных сетей – Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok и других – «сториз», маски, хэштеги, эмодзи, стикеры-иллюстрации и прочее.

Использование интерактивных и игровых технологий в специальных информационных проектах призвано не только увлечь читателя и разнообразить процесс чтения медиатекста, не только развлечь аудиторию, но и облегчить восприятие информации, помочь запомнить или усвоить ее полноценно и эффективно.

Метод эдьютеймента (англ. edutainment), развлекательного образования, позволяет спецпроектам успешно реализовывать культурно-образовательную функцию одновременно с рекреативно-развлекательной, а также повышать вовлеченность аудитории. Интерактивным спецпроектом,

из которого можно получить не только полезную и интересную информацию, но и проявить активность, поиграть с ней, представители целевой аудитории электронных изданий охотнее делятся на своих страницах в социальных сетях, тем самым увеличивая охват спецпроекта и способствуя решению коммерческих задач редакции.

Вслед за полифункциональностью и мультиформатностью редакции, производящие спецпроекты, стали использовать для привлечения и удержания аудитории многоплатформенность, адаптируя информационные продукты под разные носители: экраны компьютеров, дисплеи смартфонов и т. д.

Уже сейчас в редакциях, занимающихся производством спецпроектов, учитывают многообразие пользовательских привычек и оформляют несколько вариантов верстки готового информационного продукта – для традиционных экранов персональных компьютеров и ноутбуков, портативных планшетов и смартфонов.

Спецпроект – это тип информационного продукта, который эволюционирует и трансформируется в данный момент вслед за медиасредой и аудиторией массмедиа, и то состояние, к которому он в итоге придет, во многом зависит от пользовательских привычек читателей и информационных медиатехнологий, которые во многом детерминируют содержание.

Список используемой литературы и используемых источников

Список используемой литературы

1. Агеева Г. М., Козлова Д. А., Куликова Н. Э. Парад лонгридов: о визуализации результатов студенческой научной деятельности // Огарёв-Online. 2019. № 13 (134). 5 с.
2. Азевич А. И. Мультимедийные лонгриды как средство формирования коммуникативных умений школьников // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования. 2018. № 2 (15). С. 190-196.
3. Амирханова Г. Р. Лонгрид: правила, примеры, сервисы // Best app. 2015. 10 марта. URL: <http://bestapp.menu/longrid-pravila-primery-servisy/> (дата обращения 01.05.2020).
4. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 146-150.
5. Бешкарев А. А. Мультимедиа в региональных сетевых СМИ (на примере Республики Коми) // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 117-121.
6. Благоев Ю. В. Традиции и новаторство в журналистике погружения // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 4 (1). С. 103-110.
7. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121-123.
8. Булаева М. Н. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11 (89). С. 9-13.
9. Вольчина А. Е. Новый «жизненный мир» в визуальной культуре // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Социология. 2015. Т. 15. № 3. С. 34-44.

10. Воропаев В. И. Управление проектами в России. М. : Аланс, 1995. 225 с.
11. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения 26.02.2020).
12. Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
13. Гильманова А. Н., Газизова Р. И. Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ // Челябинский гуманитарий. 2016. № 4 (37). С. 22-26.
14. Горшкова М. С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 105-109.
15. Горючева Т. Видеоарт и массовая визуальная культура // МедиаАртЛаб. URL: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=64> (дата обращения 02.05.2020).
16. Градюшко А. А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии : материалы Республиканской научно-практической конференции, 20-21 марта 2015 г. Минск / Редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск.: Изд. центр БГУ, 2015. С. 44-48.
17. Градюшко А. А. Основы Интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студентов. Минск : БГУ, 2012. 64 с.
18. Егорова Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса // Наука. Общество. Государство. 2017. № 3 (19). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения 15.04.2020).

19. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
20. Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история как новые вершины журнализма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2015. № 2. С. 93.
21. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроекта») // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Выпуск 102. 2016. № 9 (391). С. 78-86.
22. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013. 348 с.
23. Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург, 2016. 268 с.
24. Кедрович Г. Оценка дидактической пригодности выбранных мультимедийных программ // Педагогика и психология профессионального образования. 2000. № 2. С. 83-88.
25. Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 166-169.
26. Ковалева Л. А. Новейшие средства подготовки фотоиллюстрации к публикации в электронных СМИ // Медиасреда. 2017. № 12. С. 169-174.
27. Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26-42.
28. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения 26.02.2020).

29. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения 26.02.2020).
30. Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиаальманах. 2014. № 6. С. 12-16.
31. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 94-112.
32. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2010. 240 с.
33. Лайкова Я. В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Медиаскоп. 2015. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/1712> (дата обращения 26.02.2020).
34. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета учеб. пособие. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с. URL: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05 (дата обращения 02.05.2020).
35. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 17-33.
36. Миронова М. А. Лонгрид как новый формат мультимедиа в российских и зарубежных онлайн-медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 28 (277). 7 с.
37. Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. Лингвокультурное моделирование базового концепта публицистического текста в поликодовых системах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. № 2 (15). С. 265-275.

38. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1997. 492 с. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm> (дата обращения 02.05.2020).
39. Новосельцев С. К. Мультимедиа – синтез трех стихий // Компьютер-пресс. 1991. № 7. С. 3-14.
40. Падалкин А. В. Спецпроекты как нестандартный маркетинговый инструмент для онлайн-продвижения бренда // Интернет-маркетинг. 2006. № 4. С.230-237.
41. Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 54-62.
42. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? // MediaToolBox. URL: <http://mediatoolbox.ru/longread> (дата обращения 03.05.2020).
43. Романов Н. А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. № 3 (25). С. 97-106.
44. Самарцев О. Р., Латенкова В. М. Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 5-го междунар. форума. 2016. № 2. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6092.html> (дата обращения 03.05.2020).
45. Свитич А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1777> (дата обращения 26.02.2020).
46. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ - формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 83-92.
47. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского

государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163-169.

48. Симакова С. И. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2019. № 1. С. 222-230.

49. Симакова С. И., Панюкова С. А. Мультимедийная история и ее особенности // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 9 (405). С. 58-66.

50. Симакова С. И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163-169.

51. Симбирцева Н. А. Визуальный текст как явление современной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 7 (33). С. 183-185.

52. Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 13 (395). 8 с.

53. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2007. 335 с.

54. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения 26.02.2020).

55. Шестов Б. Н. Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2377> (дата обращения 26.02.2020).

56. Шинкарьук А. А. Жанровая составляющая основных мультимедийных форматов (лонгрид, артдок) // Журналистский ежегодник. 2017. № 6. С. 62-64.

57. Шпилёва Д. В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации // Медиасреда. 2019. № 1. С. 103-107.
58. Dewze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. Vol. 5. 2004. № 2. P. 139-152.
59. Drok N., Hermans L. Is there a future for slow journalism? // Journalism Practice. 2016. № 10. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1102604> (дата обращения 03.05.2020).
60. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence // Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Goteborg.: Nordicom, 2007. P. 19-32.
61. Köhler B., David S., Blumtritt J. The Slow Media Manifesto. URL: <http://en.slow-media.net/manifesto> (дата обращения 03.05.2020).
62. Manovich L. The Language of New Media // The MIT Press. 2001. P. 27-48.
63. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill, 1966. 8 p.
64. Multimedia: From Wagner to Virtual Reality / Ed. by R. Packer and K. Jordan. N.Y., 2002. 31 p.
65. Nielsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-1reading-web-content/> (дата обращения 01.05.2020).
66. Nielsen J. How Users Read on the Web // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения 01.05.2020).
67. Nielsen J. Writing Style for Print vs. Web // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/> (дата обращения 02.05.2020).
68. Pool I. D. S. Electronics Takes Command // London: The Open University, 1987. 18 p.

69. Wagner R. The Art-Work of the Future // Richard Wagner's Prose Works. Vol. 1. 1895. P. 69-213.

Список используемых источников

70. 1917. Столетие ужаса // Lenta.ru. URL: <https://revolution.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

71. 30 лет после Чернобыльской катастрофы // Lenta.ru. URL: <https://chernobyl.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

72. Байкал: погубить нельзя спасти // ТАСС. URL: <https://save-baikal.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

73. Белый квадрат // Lenta.ru. URL: <http://sorokin.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

74. Берлинская операция // Аргументы и факты. URL: <http://berlin70.aif.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

75. Бизнес без отговорок // РБК. URL: <http://bezotgovorok.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

76. Бизнес в стиле мобайл // Ведомости. URL: <http://samsung.vedomosti.ru/byod/> (дата обращения 15.05.2020).

77. Бизнес-консультант // ТАСС. URL: <https://moibiz.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

78. Боги своего времени // РБК. URL: <http://huawei.style.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

79. Большие маленькие решения // РБК. URL: <http://huawei.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

80. Буденновск. Хроника // Lenta.ru. URL: <https://budennovsk20.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

81. Бунтарь. Воин. Атеист // Lenta.ru. URL: <https://vereshchagin.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

82. Ваш бизнес-консультант по программам господдержки // ТАСС. URL: <https://moibiz.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

83. ВДНХ зимой // ТАСС. URL: <https://vdnh2020.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
84. Великобритания. Здесь вас ждут невероятные моменты // Ведомости. URL: <http://visitbritain.vedomosti.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
85. Видеть сны в хиджабе. URL: <http://dreamsbehindthehijab.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
86. Вне фокуса: как меняется чтение в цифровую эпоху // Афиша.Daily. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/reading-in-digital-age> (дата обращения 12.04.2020).
87. Всем по девайсу: и детям, и бабушке, и питомцу // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/specials-city/379329-mts> (дата обращения 15.05.2020).
88. Выход в город // Ведомости. URL: <http://swiss.vedomosti.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
89. Гараж не резиновый // ТАСС. URL: <https://cordiant.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
90. Глаза машины: как компьютерное зрение изменит образование, медицину и транспорт // Ведомости. URL: <http://honor10.vedomosti.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
91. Гонзо-репортаж // РБК. URL: <http://asus-test.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
92. Госзаказы и тайные холдинги // Новая газета. URL: <https://goszakaz.novayagazeta.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
93. Гражданская война в Афганистане // Lenta.ru. URL: <https://afghan.lenta.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
94. Грузоперевозки - персональный подход // РБК. URL: <http://scania.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
95. Дарите то, что любите // РБК. URL: <http://bmwgifts.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

96. Два города в одном: Буда и Пешт // РБК. URL: <http://otpbank.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
97. Десять главных фото недели: Трамп и цветочный дождь, рыцари на ринге и «Бэтмобиль» в Москве // ТАСС. URL: https://tass.ru/spec/photooftheweek_2020w09 (дата обращения 14.05.2020).
98. Десять трендов будущего // РБК. URL: <https://premium.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
99. Живая история. Путешествия с программой «Моя Россия» // ТАСС. URL: <https://myrussia.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
100. Звук дороги // ТАСС. URL: <https://cordiantsound.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
101. Зима близко // РБК. URL: <http://dunlop.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
102. Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде // ТАСС. URL: <https://mig35.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
103. Италия Алёны Долецкой // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/375795-nespresso> (дата обращения 15.05.2020).
104. Как взрослеют мечты // РБК. URL: <http://galaxynote9.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
105. Как изменится жизнь человека через 20 лет // Ведомости. URL: <https://future.vedomosti.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
106. Как собаки спасают людей // ТАСС. URL: <http://rescuedogs.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
107. Как технологии влияют на развитие культуры сериалов // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/372085-lg-oled> (дата обращения 15.05.2020).
108. Котификация рунета // ТАСС. URL: <https://runet-25.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

109. Креатив каждый день // РБК. URL: <http://xiaomi.style.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
110. Личное дело каждого // Новая газета. URL: <https://war.novayagazeta.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
111. Масштаб надежности // ТАСС. URL: <https://masla.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
112. Машина времени // РБК. URL: <http://porsche.style.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
113. Машина специального назначения // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/features/terminator> (дата обращения 14.05.2020).
114. Меняющие мир // Lenta.ru. URL: <https://nauka.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
115. Москвичи. Спасибо за причиненные неудобства // Новая газета. URL: <http://спес.novayagazeta.ru/moskvichi/> (дата обращения 15.05.2020).
116. На всех парусах // ТАСС. URL: <https://alye-parusa.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
117. Настоящее и будущее видео // ТАСС. URL: <https://futurevideo.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
118. Неприниматели // Lenta.ru. URL: <https://open.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
119. Нефть, газ и медные трубы // ТАСС. URL: <https://gubkin90.tass.ru> (дата обращения 03.05.2020).
120. Новая эра на дорогах России // ТАСС. URL: <https://glonass.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
121. Новые технологии для умных городов // ТАСС. URL: <https://rusnano.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
122. Нос, его враги и друзья // Lenta.ru. URL: <https://sialor.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
123. О чем молчат идеальные // Lenta.ru. URL: <https://detralex.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

124. Опа, идея! // Ведомости. URL: <https://oppofindx2.vedomosti.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
125. По следам русских сказок // РБК. URL: <http://skazki.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
126. По уши // Новая газета. URL: <https://sortiry.novayagazeta.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
127. Поезд в Коуволу // ТАСС. URL: <https://visitkouvola.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
128. Поезд победы // ТАСС. URL: <https://tmh.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
129. Поколение П. // Lenta.ru. URL: <http://age.lenta.ru/generation#0> (дата обращения 03.05.2020).
130. Полтава, Карл! // ТАСС. URL: <https://poltava.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
131. Портреты Флоренции. Город и его жители // РБК. URL: <http://canon.style.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
132. Почему всем нужно хотя бы раз съездить на Байкал // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/355563-baikal> (дата обращения 15.05.2020).
133. Почитай старших // РБК. URL: <http://gigizamozgi.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
134. Предложение по информационному сопровождению // Bel.ru. URL: <http://bel.ru.tilda.ws/present> (дата обращения 13.05.2020).
135. Принятие // Новая газета. URL: <https://chechnyagate.novayagazeta.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
136. Прогулки по ВДНХ // ТАСС. URL: <https://vdnh80.tass.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
137. Пути отходов // ТАСС. URL: <https://tko.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

138. Ракетный комплекс «Ярс» // ТАСС. URL: <https://raketa-yars.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
139. Реальный бизнес или нет // Lenta.ru. URL: <https://businessbonus.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
140. Революционер, повстанец, бренд // ТАСС. URL: <https://tass.ru/spec/guevara> (дата обращения 14.05.2020).
141. Секреты ядерного топлива // ТАСС. URL: <https://tvel.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
142. Сигнал: «Дождь идет» // Новая газета. URL: <https://hk.novayagazeta.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
143. Словами великих // РБК. URL: <http://wisethoughts.style.rbc.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
144. Собрание Сергея Щукина в словах современников // РБК. URL: <http://shchukin.style.rbc.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
145. Спецпроекты // Аргументы и факты. URL: <https://aif.ru/special> (дата обращения 26.02.2020).
146. Спецпроекты // Новая газета. URL: <https://special.novayagazeta.ru> (дата обращения 26.02.2020).
147. Спецпроекты // РИА Новости. URL: https://ria.ru/category_realtylongread (дата обращения 26.02.2020).
148. Спецпроекты // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/specprojects> (дата обращения 26.02.2020).
149. Спецпроекты // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/tags/Спецпроекты> (дата обращения 26.02.2020).
150. Спецпроекты // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/specials/interactive> (дата обращения 26.02.2020).
151. Спецпроекты // РБК. URL: <https://specials.rbc.ru> (дата обращения 26.02.2020).
152. Спецпроекты // ТАСС. URL: <https://tass.ru/specialprojects> (дата обращения 26.02.2020).

153. Спецпроекты // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/info/projects> (дата обращения 26.02.2020).
154. Технологии, меняющие мир // Ведомости. URL: <http://kaspersky.vedomosti.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
155. Топливо победы // ТАСС. URL: <https://victory75.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
156. Три истории из жизни малого бизнеса: как упростить работу с наличными // Lenta.ru. URL: <https://samoinkassaciya.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
157. Туристический гид по Кавказу // ТАСС. URL: <https://sevkavkaz.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
158. Убежище // Новая газета. URL: <https://game.refugee.ru/> (дата обращения 13.05.2020).
159. Углеродородина // Новая газета. URL: <https://gaz.novayagazeta.ru/> (дата обращения 15.05.2020).
160. Ушедшие в 2018 году // ТАСС. URL: <https://utraty2018.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
161. Ушедшие в 2019 году // ТАСС. URL: <https://utraty2019.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
162. Центры знаний // ТАСС. URL: <https://nti.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).
163. Чайка // ФБК. URL: <https://chaika.navalny.com/> (дата обращения 13.05.2020).
164. Чарующий Хайнань // ТАСС. URL: <http://hainan.tass.ru/> (дата обращения 16.05.2020).
165. Четырнадцать главных фото недели: прыжок над Темзой, бросок Трампа и праздник в Тель-Авиве // ТАСС. URL: https://tass.ru/spec/photooftheweek_2017w40 (дата обращения 14.05.2020).
166. Что вы знаете о недрах земли, динозаврах и космосе? // ТАСС. URL: <https://gpnsience.tass.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

167. Что делают коты, когда никого нет дома // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/specials-weekend/372733-purina> (дата обращения 15.05.2020).

168. Экономика времени // Ведомости. URL: <http://delivery-club.vedomosti.ru/> (дата обращения 13.05.2020).

169. Я вышел ростом и лицом // Lenta.ru. URL: <http://vysotsky.lenta.ru/> (дата обращения 14.05.2020).

170. A short history of the Highrise // The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/> (дата обращения 20.03.2020).

171. Captivating Hainan // TASS. URL: <https://hainan.tass.com/> (дата обращения 16.05.2020).

172. Snow Fall // The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html> (дата обращения 13.05.2020).