

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

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «**Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста
(творческая работа)**»

Студентка

Ю.А. Владимирская

Научный
руководитель

Г.В. Чевозерова, канд. полит.
наук, доцент

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук Н.И. Тараканова

« _____ » _____ 2016 г.

Тольятти 2016

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

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студент: Владимирская Юлия Александровна.

1. Тема: «Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста (творческая работа)»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 15 июня 2016 года.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: при подготовке данной бакалаврской работы были изучены труды таких авторов как: Я. Н. Засурский, А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина, М. М. Лукина, А. В. Колесниченко, Г. В. Лазутина, Е. В. Прасолова и другие. Также был проведен анализ лонгридов, опубликованных в интернет-изданиях «Коммерсант.ru», «Аргументы и Факты» и «Lenta.ru» в период с 1 января 2014 по 31 декабря 2015 года.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов)
 - систематизация научных представлений о медиатексте и его разновидностях;
 - систематизация теоретических представлений о лонгриде;
 - определение специфических черт формата лонгрид;
 - анализ лонгридов интернет-изданий на основе особенностей данного формата;
 - жанровый анализ лонгридов интернет-изданий;
 - создание лонгрида на базе медиахолдинга «Есть Talk».
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: в работе имеется логическая схема лонгрида «Формула успеха».
6. Консультанты по разделам: нет.
7. Дата выдачи задания « 21 » октября 2015г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению

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

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

« ____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Студента Ю. А. Владимирской по теме:

«Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста (творческая работа)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Октябрь 2015 г.	21 октября 2015	выполнено	
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь – декабрь 2015 г.	Сентябрь – декабрь 2015 г.	выполнено	
Написание I главы	Декабрь 2015 г.– январь 2016 г.	Декабрь 2015 г.– январь 2016 г.	выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	Февраль 2016 г.	Февраль 2016 г.	выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	Февраль – апрель 2016 г.	Февраль – апрель 2016 г.	выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	Март – апрель 2016 г.	Март – апрель 2016 г.	выполнено	
Предзащита работы	Май 2015 г.	25 мая 2016	выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению

АННОТАЦИЯ

Актуальность данной работы заключается в том, что лонгрид набирает популярность среди зарубежных и отечественных интернет-СМИ. Исследователи журналистики отмечают, что данный формат является вершиной деятельности конвергентной редакции и показателем ее профессионализма. В 2015 году на базе ТГУ появился медиахолдинг «Есть Talk». Студентам необходимо придерживаться текущих тенденций и осваивать новые форматы, чтобы составить конкуренцию другим изданиям. Этим и обусловлена актуальность нашей работы. Именно поэтому было принято решение сделать творческую работу – мультимедийный лонгрид.

Цель работы – на основе изученной теории лонгрида как нового мультимедийного формата создать на базе медиахолдинга «Есть Talk» лонгрид, соответствующий современным профессиональным требованиям.

На основе изученной литературы, посвященной характеристикам лонгрида как мультимедийного медиатекста, в работе дано определение лонгриду и описаны его характерные особенности. С целью изучения практики создания лонгридов на основе сформулированных критериев было проанализировано 19 лонгридов, размещенных в сети Интернет, на ресурсах, официально зарегистрированных и позиционирующих себя в качестве СМИ: «Lenta.ru», «Коммерсант.ru» и «Аргументы и Факты». Хронологические рамки исследования включают период с 1 января 2014 по 31 декабря 2015 года.

В результате проведенного анализа определены характеристики наиболее популярных современных российских лонгридов. Анализ теории и практики позволил составить план создания собственного лонгрида, который и описан во второй главе работы.

На защиту представлена готовая опубликованная творческая работа.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА 1 ЛОНГРИД КАК ПРОДУКТ КОНВЕРГЕНЦИИ	12
1.1 Медиатекст как продукт конвергенции современных информационных процессов	12
1.2 Разновидности медиатекста	22
1.3 Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста.....	25
ГЛАВА 2 СОЗДАНИЕ ЛОНГРИДА «ФОРМУЛА УСПЕХА»	43
2.1 Семантический аспект лонгрида	43
2.2 Синтаксический аспект лонгрида.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ	66

ВВЕДЕНИЕ

В 2012 году редакция газеты «New York Times» изменила представление о жанрах мультимедийной журналистики. Появился лонгрид или сноуфолл – новаторский способ подачи массивного текста. С тех самых пор это стало новым словом в журналистике. В России данную тенденцию переняли «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «Сноб», «Gazeta.ru», «Афиша», «Коммерсант.ru», «Московские новости» и другие.

Вот что говорит о перспективе развития лонгрида в России Галина Тимченко: «То, что раньше было отдельным жанром «мультимедиа», теперь проникает во все лонгриды. Или в «Firestorm» у «Guardian» – ты видишь на заходной странице огромную фотографию, и стоит тебе подвигать мышкой, как она оживает. Там есть все жанры – фото, видео, инфографика, спутниковая съемка, карта распространения пожаров – и все это в сочетании с человеческой историей. Пройдет год – и все фичеры в более или менее технически подкованных изданиях будут мультимедийными»¹.

Интерес к сноуфоллу проявляют и исследователи журналистики: Я. Н. Засурский, А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина, А. В. Колесниченко и другие. Они отмечают, что это не просто модные словечки, а вектор развития мировых и национальных СМИ.

В 2015 году на базе ТГУ появился медиахолдинг «Есть Talk». Студенты кафедры журналистики стали членами конвергентной редакции. Теперь помимо традиционных жанров журналистики им придется осваивать разновидности медиатекста, чтобы составить конкуренцию другим интернет-СМИ. Вершиной деятельности конвергентной редакции и показателем ее профессионализма на сегодняшний день является лонгрид, который надо

¹Варламова Д. «Журналистика — не миссия, а профессия»: Галина Тимченко об образовании и будущем медиа // Теории и практики. 2014. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8703-timchenko-interview> (дата обращения: 05.01.2016).

научиться делать. Этим и обусловлена **актуальность** нашей творческой работы.

Объект исследования – жанры интернет-журналистики. **Предмет** – лонгрид как мультимедийный формат медиатекста.

Цель нашей работы – на основе изученной теории лонгрида как нового мультимедийного формата создать на базе медиахолдинга «Есть Talk» лонгрид, соответствующий современным профессиональным требованиям.

Задачи:

1. На основе изученной литературы сформулировать особенности мультимедийного формата лонгрид.

2. Проанализировать практику создания лонгридов на примере российских СМИ.

3. Создать собственный лонгрид, используя ресурсы медиахолдинга «Есть Talk».

4. Описать ход творческой деятельности по созданию лонгрида.

5. Разработать рекомендации по работе с лонгридом для студентов.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды о жанрах интернет-СМИ и о разновидностях медиатекста: М.М. Лукиной («Интернет-СМИ: теория и практика»); А.А. Золотухина и Ю.Н. Мажариной («Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?»); А.В. Колесниченко («Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе»).

В работе использованы следующие **научные методы** для создания лонгрида на базе медиахолдинга «Есть Talk»: системного и динамического подхода к анализу явлений, установления причинно-следственных связей, прогнозирования, а также методов прямого невключенного наблюдения, интервью, беседы и других методов, свойственных для аналитической деятельности.

Эмпирическую базу исследования составили лонгриды, размещенные в сети Интернет, на ресурсах, официально зарегистрированных и

позиционирующих себя в качестве СМИ: «Lenta.ru», «Коммерсант.ru» и «Аргументы и Факты». Всего нами проанализировано 19 лонгридов. Хронологические рамки исследования включают период с 1 января 2014 по 31 декабря 2015 года. Данный временной отрезок представляется достаточным для выявления характерных черт отечественного лонгрида и обобщения полученных результатов.

Практическая значимость работы заключается в том, что автор получил навыки в создании одного из самых сложных и востребованных жанров мультимедийной журналистики, а студенты кафедры получают руководство по созданию лонгридов на базе медиахолдинга «Есть Talk».

Цели и задачи работы определили ее структуру. Бакалаврская работа состоит из введения, в котором определяется актуальность работы, объект и предмет исследования, цели, задачи, теоретико-методологическая база и методы исследования, эмпирическая база и практическая значимость работы.

В первой главе мы определили сущность понятия «лонгрид»: его характерные признаки и его отличия от других разновидностей медиатекста.

Во второй главе мы описали процесс сбора информации и создания лонгрида на базе медиахолдинга «Есть Talk».

В заключение подвели итоги нашей работы и рассказали о созданном продукте.

В работе имеется список использованной литературы и приложение.

ГЛАВА 1 ЛОНГРИД КАК ПРОДУКТ КОНВЕРГЕНЦИИ

1.1 Медиатекст как продукт конвергенции современных информационных процессов

Скорость, с которой жители планеты получают информацию через всемирную паутину, намного превышает работу СМИ. Зачем ждать выпуск передачи, номера, если вся информация есть у каждого человека на гаджете? Для того чтобы вернуть внимание читателей, СМИ пришлось осваивать интернет – создавать электронные версии своих изданий. Цифровая форма подачи информации позволила не только публиковать тексты через пару минут после события, но и добавлять к ним аудио-, видео- файлы. А это очень важно, потому что читатель желает получить полную информацию о событии. В условиях напряженной борьбы за просмотры и репосты начали появляться конвергентные редакции.

Слово «конвергенция» происходит от латинского «converge» – приближаюсь, схожусь. Это понятие уже давно активно используется в этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов, взаимоуподобления. Первым же, кто ввел в журналистику термин «конвергенция», стал английский профессор Денис Макуэйл. По его мнению, это распространение одного и того же информационного продукта с помощью разных каналов и разных средств. Такое определение обусловлено процессом дигитализации или цифровизации. Различные виды информации – текст, аудио, видео и другие – переводятся в одну форму, в цифру. Эта форма позволяет уравнивать картинку и звук. Цифровой формат доставляет информацию получателю в различных формах, по различным путям (телефонные, кабельные, спутниковые сети), невзирая на вид СМИ и технологическую платформу.

В отличие от своего коллеги профессор МГУ Е.Л. Вартанова считает, что конвергенция происходит на разных уровнях. В своей работе «Конвергенция как неизбежность»² доктор филологических наук выделяет следующие уровни:

1) Технический – слияние технологий, которые доставляют информацию с помощью разных каналов.

2) Профессиональный журналистский – слияние различных СМИ.

Нужно отметить, что единого толкования понятия «конвергенция» до сих пор не существует. Авторы научных статей выделяют либо отдельные признаки конвергенции (единый цифровой формат, разнообразие каналов передачи и объединение разных видов СМИ), либо используют его прямое определение (слияние). На наш взгляд, это понятие не может включать в себя только техническую составляющую или только журналистскую, поэтому согласимся с профессором МГУ Е.Л. Вартановой. **Конвергенция** – это слияние технологий передачи (кабельные, спутниковые, телефонные каналы) видов информации (аудио, видео, текст) и типов СМИ (радио, ТВ и др.) с целью создания нового информационного продукта.

Конвергенция обеспечивает развитие принципиально новых видов информационных процессов, которые включают в себя исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа:

1) Изменение характера информационного продукта. Графические, звуковые, текстовые, видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, в единую информационную среду, которую называют «мультимедиа» или «медиатекст».

2) Появление новых жанров (инфотейнмента, эдютейнмента, фотоленды, подкаст, интерактивная видеоколонка, интерактивный видеомост, инфографика и т.д.).

3) Изменение требований к журналисту (универсальность, знание it-технологий) и появление новых редакций, конвергентных редакций (такая

²Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора и трансформации современных медиасистем. М., 2000. С. 2-3.

редакция готовит наиболее полные материалы, которые вобрали в себя глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность).

По словам профессора Томского государственного университета Ю.М. Ершова: «Конвергентная журналистика» и «мультимедиа» не просто модные словечки, но вектор развития мировых и национальных СМИ. Те журналистские практики, которые не вписываются в этот тренд, будут все больше отставать и проигрывать в конкуренции за аудиторию»³.

Продуктом конвергентной редакции является мультимедийный текст. Наряду с этим понятием в научном сообществе также используются термины «текст», «медиа-текст» и «медиа-дискурс». По мнению Т.Г. Добросклонской⁴, эти понятия легко разграничить: текст – «это сообщение», медиа-текст – «это сообщение плюс канал», а медиа-дискурс – «это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации». В нашей работе нас интересует термин «медиа-текст» или «мультимедийный текст». Я.Н. Засурский определяет его как «новый коммуникационный продукт»⁵, а его уникальность состоит в том, что он может быть включен в разные мультимедийные структуры: визуального, вербального, звучащего, визуального плана, а также в разные мультимедийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет и телефония. Поэтому его нельзя воспринимать только, как продукт журналистской деятельности. Медиа-текст – это также и реклама, и пиар. Также Я.Н. Засурский пишет, что на сегодняшний день медиа-текст стал чем-то большим, чем текст. Точно также об этом новом явлении журналистики отозвался известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге «Approaches to Media Discourse»: «Определение медиа-текста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиа-текста гораздо шире: оно включает

³Ершов Ю.М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-1. С. 7-10.

⁴Добросклонская Т.Г. Медиа-текст как единица дискурса средств массовой информации. М., 2009. С. 137-143.

⁵Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиа-текст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. 2005. № 2. С. 6.

голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения»⁶. Чем же отличается традиционный журналистский текст от журналистского медиатекста?

Профессор БелГУ М.Ю. Казак в статье «Медиатекст: сущностные и типологические свойства»⁷ называет следующие отличительные признаки медиатекстов:

1) Медийность – каждое СМИ отличается особым набором определённых признаков, которые влияют на лингвоформатные свойства текста. Например, интернет дает возможность многоканальной передачи информации и отсутствие устойчивых границ текста.

2) Массовость – текст направлен на массовую аудиторию, и создает его зачастую не один журналист, а целая команда.

3) Интегративность или поликодовость текста – объединение в единое коммуникативное целое различных разнородных компонентов (графических, визуальных и пр.). Вместе они представляют собой некий шифр, который понятен адресату и адресанту. Например, информацию читатель получает не только из текста, но из его расположения на страницы, цветовой гаммы, подбора картинок и оформления.

4) Открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях, то есть медиатекст не обязательно должен обладать смысловой завершенностью. Он открыт для многочисленных интерпретаций, благодаря гиперссылкам и хэштегам.

Другой подход к определению признаков медиатекста предложил доцент кафедры журналистики КФУ А.И. Шакиров. Он проследил путь от создания медиатекста до его встречи с аудиторией и на основе этого выделил его характерные признаки. Доктор филологических наук говорит о том, что

⁶Жаркова Т.В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. 2014. № 12. URL: http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768_ (дата обращения: 15.01.2016).

⁷Цит. по: Лукьянова С.В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте // Вестник Псковского государственного университета. 2014. № 4. С. 97.

потребность аудитории получать информацию 24 часа в сутки изменила процесс сбора и обработки информации. Поиск новостей перемещается в интернет, а их выбор обуславливается тем, что в данный момент наиболее популярно. Благодаря рерайту удастся охватить все сферы деятельности человека, затрачивая на это минимум усилий. Малые формы – это характерная черта интернет-журналистики. Длинные аналитические тексты уходят на второй план вместе с субъективной составляющей. Объем текста не превышает 1 тысячу знаков. Язык новых медиа лаконичен, прост и стремится к эмоциональности. Композиция текста преимущественно «перевернутая пирамида»: 70% информации передается в заголовке и лиде, остальные 30% – лишь дополнение. Также медиатекст может содержать различные виды информации, которые помогают влиять на различные каналы восприятия. Важной особенностью медиатекста автор отмечает, интерактивность и непрерывный коммуникативный процесс. Благодаря комментариям, распространению публикации в социальных сетях можно определить рейтинг публикации и количество просмотров.

Таким образом, мы понимаем, что журналистский медиатекст – это сосредоточение большого количества информации в небольшом тексте. **Семантическая организация** медиатекста представляет собой обилие дескриптивной информации. На второй план уходит валюативная, нормативная и прескриптивная информация, так как преобладает журналистика фактов. Новостной конвейер не представляет возможности автору высказаться и сделать анализ ситуации, привлечь экспертов.

Больше всего внимания уделяется, пожалуй, **синтаксической организации** медиатекста. Это вплетение визуальных эффектов, аудио- и видео- файлов, наличие ссылок и хэштегов, а также особое построение текста («перевернутая пирамида»). Малый формат и отсутствие аналитических текстов освобождает журналистов от длительной работы над логикой текста, сопоставления фактов и выводов. Главная забота – украсить свой текст, чтобы он выделялся среди других.

Однако необходимо подробнее остановиться на текстовой составляющей. Современный человек желает знать все и быть в курсе событий, но при этом отказывается тратить на это много времени. Он просматривает ленту новостей в транспорте, между делом на работе. Отсюда рождение малых форм и изменение языка. Краткость и лаконичность – главные составляющие современного текста. Еще одна характерная черта – эмоциональность. Пользователь интернета привык, чтобы его развлекали и подавали информацию в игровой форме. Поэтому сейчас очень популярны дайджесты: «10 людей, которые изменили мир», «5 причин, почему стоит смотреть фильм».

Прагматическая организация медиатекста – еще один аспект, которому уделяется много внимания, так как он обеспечивает успех «нового коммуникационного продукта» при его восприятии. Это всегда актуальные и животрепещущие темы, это все то, что хочет знать пользователь. Интернет-издания охватывают огромный спектр тем, которые связаны между собой хэштегами и гиперссылками. Поэтому можно сказать, что они не просто удовлетворяют потребности аудитории, а даже предугадывают их. Декодируемость текста, несомненно, высока. Информацию можно слушать, смотреть, читать, получать из картинок. Даже если читатель обратит внимание только на один из компонентов, он все равно будет иметь представление о теме.

Нельзя не отметить постоянно функционирующую цепочку «автор – текст – аудитория». Интернет ускорил обратную связь в разы. Благодаря комментариям журналист видит, как оценили его текст, наличие интереса аудитории к данной теме.

Вышеописанное касается универсальных изданий, но в сети интернет также благополучно существуют универсально-тематические. Например, «Новая газета». Интересно, что это интернет-СМИ подобно традиционным продолжает делать упор на текстовую составляющую. В своих материалах журналисты активно используют дескриптивную и валлоативную информацию, чуть реже нормативную и прескриптивную. Это аналитические тексты, которые живо и красочно поданы. В каждом материале прослеживается авторский

стиль. Нужно отметить, что авторы также используют гиперссылки, инфографику, выделение цитат и т.д., но все это не отвлекает читателя от текста, а лишь больше приковывает к нему внимание. Несмотря на большие тексты, это интернет-СМИ пользуется популярностью и имеет постоянных читателей. Таким образом, мы вправе предположить, что вышеназванные признаки современных медиатекстов не исключают наличие и аналитики как таковой.

Более того, исследователи говорят, что люди устали от огромного количества информации. Информационный перегруз вреден для здоровья, так как порождает стресс и нервное истощение. А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина отмечают, что в последние годы людям надоели мелкие тексты в СМИ, которые информируя, не позволяют осмыслить текущие процессы. Читатели хотят разобраться в сути событий. Такую возможность дает новый вид медиатекста – лонгрид. В его основе лежит глубинное социологическое, публицистическое, художественное исследование предмета, и не важно, что это за предмет – ситуация реальной действительности или человек. Как пишут кандидаты филологических наук А.А. Золотухин и М.Ю. Мажарина: «Исследования показывают: современный читатель 30 минут свободного времени предпочтёт потратить не на 10 заметок, а на один лонгрид. При условии, что он будет качественным по форме и содержанию»⁸.

О потребности читателей в «журналистике смыслов» пишет и заведующий кафедрой журналистики Сибирского федерального университета К.А. Зорин: «Любому члену общества в той или иной мере важно не просто «объективное описание» происходящего. Он также хочет знать, кто и как оценивает эти события, к какому желаемому будущему стремится большинство или, по крайней мере, референтные для индивида группы»⁹. Журналистика факта, по сути, пишется по схеме. Она лишена образности, эмоциональной

⁸Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 2. С. 93-96.

⁹Зорин К.А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2078> (дата обращения: 03.04.2016).

составляющей и уникальности. Эти краткие сообщения получают различные социальные группы. В условиях социальной диффузии это приводит к информационному расколу. Решить данную проблему могут журналисты, став посредниками общностей. Другими словами «журналистика смысла» позволяет избежать инотолкования и искажения картины мира.

Другого мнения придерживается корреспондент журнала «Журналист» Всеволод Пуля. Он отмечает, что обилие информационного фастфуда никогда не мешало читателям испытывать интерес к длинным качественным текстам. А лонгрид – «эволюция журнальной статьи в интернете»¹⁰, которая появилась сама собой, а не как следствие переедания «информационного фастфуда».

Функциональные возможности интернета, борьба за просмотры и желание первым опубликовать материал способствовало смещению характеристик массовой и качественной прессы. Контент таких интернет-СМИ отличается и аналитическим подходом к отображению событий, и использованием достоверных фактов, и наличием развлекательных публикаций, и обилием визуальной составляющей. На одном сайте могут соседствовать аналитические статьи, рецензии, репортажи, тесты, советы и популярные видеоролики. Нужно отметить, что эти «два мира» строго разграничены. Если читатель пришел на ресурс, чтобы ознакомиться с тенденциями в мире науки, ему не попадет на глаза развлекательный контент, пока он не перейдет в другую рубрику. На наш взгляд, лонгрид – это продукт, который может прийтись по душе и «умной» части аудитории, и той, которая предпочитает развлекательные материалы. Так, для одних этот формат является возможностью полностью погрузиться в тему, благодаря видео-, аудио-, текстовой составляющей. Для других, возможность разобраться в сути событий, благодаря динамике лонгрида, которая не отпускает читателя (постоянная смена видов информации).

¹⁰Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид // Журналист. 2015. № 2. URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml> (дата обращения: 20.01. 2016).

Таким образом, лонгрид появился не в результате потребности аудитории, а как инструмент для ее привлечения. Это новый способ подачи объемных текстов, который существовал ранее, еще в традиционных СМИ. А сейчас они изменились, чтобы соответствовать требованиям современного читателя: появилась наглядность, наличие развлекательной (игровой) составляющей, простота и эмоциональность текста.

Необходимо отдельно сказать об игровой составляющей, которую не следует воспринимать, как доказательство деградации общества. Наоборот, по мнению культурологов, она является одним из способов проявления культуры. Йоханес Хейзинга, автор игровой концепции культуры, считает, что человеческой природе присущи игровые инстинкты. По мнению ученого, из игр рождаются движущие силы культурной жизни: право, общение, предпринимательство, искусство. «Игра – необходимый способ социальной жизни, то, что поддерживает идеал и определяет духовную жизнь эпохи. Но играть необходимо по правилам»¹¹.

Автор статьи «К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра» Е.В. Прасолова также считает, что благодаря «гипертекстуальной структуризации»¹² в медиатекстах сильно игровое начало. Она говорит о том, что игра – «вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением»¹³. Благодаря ей развивается мышление, фантазия и воображение. Когда человек играет, он воспроизводит различные ситуации из жизни, получает новые навыки, качества, способности, которые пригодятся ему при решении социальных, творческих и профессиональных задач.

Интересно, что СМИ и раньше связывали с информационной игрой. Так, кандидат социологических наук И.Н. Блохин рассказывает о такой

¹¹Григорьева Е.С. Культурология: практикум. Воронеж, 2013. С.120.

¹²Прасолова Е.В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11-2. С. 254.

¹³Там же. С. 254.

типологической характеристике аудитории, как психологическая составляющая. Она определяет причины, по которым читатель выбирает то или иное СМИ, а также отдельный материал. Главным двигателем психологической характеристики является информационный интерес. Именно он заставляет принимать читателя определенную роль и соглашаться вступить в информационную игру. Смысл игры заключается в том, что существуют «четыре роли»¹⁴:

1) Роль-функция – подразумевает наличие определенных правил, которым читатель должен следовать. Подобное характерно, например, материалам, посвященным спортивной тематике.

2) Роль-персона – читатель отождествляет себя с героем публикации, чье поведение соответствует его идеалам. Например, читая глянцевого журналы, он представляет себя звездой, если это криминальные сводки, то ставит себя на место преступника или жертвы.

3) Роль-образ – в процессе ознакомления с мнением экспертов или автора читатель вырабатывает свое мнение по данной теме.

4) Роль-автор – читатель додумывает сюжет, конструирует образы и уж сам определяет правила игры. В основном данный тип присутствует в художественно литературе, театре, философских трудах.

По мнению И.Н. Блохина, каждый читатель выбирает себе определенный образ, который заставляет его соглашаться или не соглашаться с содержанием публикаций, менять свои роли или искать другие похожие публикации.

Обобщив все вышесказанное, мы понимаем, что сейчас игровая составляющая является ведущей характеристикой современного пользователя. Ее наличие не означает, что человек стал глупее и больше не может воспринимать аналитические тексты в чистом виде. Нет, игра существовала всегда. Игра позволяет получить максимум информации и применить полученный опыт в реальной жизни. Лонгрид – это игра его создателей и

¹⁴Социология журналистики. М., 2013. С. 421.

потребителей. Автору или авторам лонгрида надо не просто привлечь внимание пользователей, но и заставить их прочитать историю до конца.

Однако в гонке за читателя нельзя забывать, что игра может порождать симулякры. Об этом явлении подробно писал Жан Бодрийяр: «Симуляция – это уже не симуляция территории, референциального сущего, субстанции. Она – порождение моделей реального без оригинала и реальности»¹⁵. Французский социолог отмечает, что «копии копий» стали частью жизни человека. Симулякры повсюду: политика, искусство, СМИ, человеческие отношения. Поэтому создатели лонгрида должны следить за тем, чтобы он не превратился только в инструмент для привлечения аудитории, который представляет собой «мыльный пузырь». Лонгрид – это еще текст, который дает представление о существующей картине мира.

1.2 Разновидности медиатекста

Кандидат филологических наук М.М. Лукина называет следующие жанры интернет-журналистики: статичная иллюстрация, фотоленты, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудиоиллюстрация, аудиоверсия сюжета, аудиотекст, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет, потоковое видео, видеоколонка, аудиослайд шоу, интерактивная колонка, мультимедийное ток-шоу, доэфирный этап, прямой эфир, послеэфирный этап, мультскрипт, инфографика. По мнению автора, жанры формируются при конфигурации медийных платформ (всего их семь: вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография). Например, может использоваться мономедийная платформа (только видео или только фотографии). Вершиной деятельности конвергентной редакции М.М. Лукина определяет мультимедийную статью. «Мультимедийная статья – это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая

¹⁵Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция // Lib.ru. 2016. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 03.03.2016).

мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает его сущности»¹⁶.

С определением автора частично не согласились А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина: «Понятно, что традиционно все журналистские произведения называют статьями, это связано с самой этимологией понятия (от лат. *articulus* – «сустав, член, часть целого»). Но в теории отечественных жанров давно существует устоявшийся аналитический жанр – статья, имеющий определенные жанрообразующие характеристики»¹⁷. Поэтому авторы предлагают, поменять термин «мультимедийная статья» на «мультимедийная история», так как он более корректен.

Мультимедийную историю как формат определяет студентка МГУ К.О. Ухова. Об этом информационном продукте она подробно рассказывает в своей выпускной квалификационной работе «Разнообразие жанров мультимедийных историй»¹⁸. Мультимедийная история рождается как результат эпохи постмодернизма. Эта эпоха характеризуется следующими признаками: смешение стилей, жанров, языков, сближение массовой и элитарной культуры, цитирование, приоритет игрового начала, обилие иронии и скепсиса, гротеска и пародии, а также размытое авторское начало. Многие из этих признаков вобрала в себя мультимедийная история. Она является форматом медиатекста и включает в себя различные мультимедийные элементы, которые читатель может смотреть, слушать, читать в различном порядке. Каждый элемент отзывается на действие пользователя – при нажатии появляется звук, анимируется картинка. Структура мультимедийной истории необычна – мультимедийные элементы нельзя изъять из истории, так как каждый из них содержит определенную информацию.

¹⁶Цит. по: Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010. С. 260-270.

¹⁷Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 2. С. 96.

¹⁸Ухова К.О. Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ // Вернадский. 2015. URL: http://vernsky.ru/pubs/5827/Raznoobrazie_zhanrov_multimediynyh_istoriy_v_SMI (дата обращения: 11.01.2016).

Мы согласны, что называть мультимедийной историей эту разновидность медиатекста будет корректнее. Ни М.М. Лукина, ни К.О. Ухова не ставят равно между аналитикой и содержанием мультимедийной истории в своих работах. Исследователи ведут речь только о форме. Также мы попробовали совместить понятие двух авторов о том, что такое мультимедийная история. **Мультимедийная история** – это история, переданная при помощи мультимедийных средств, которые являются неотъемлемыми участниками повествования, в этой истории читатель сам себе автор, он решает, что ему читать и в каком порядке.

Мы дали определение мультимедийной статье, но остается еще один вопрос: это жанр или формат. Существует множество определений понятия «жанр». А.А. Тертычный утверждает, что это «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками»¹⁹. К ним относятся предмет отображения, целевая установка и метод отображения. Л.Е. Кройчик также подчеркивает системные характеристики в определении этого понятия: «Жанр – особая форма организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков. При этом в жанре мы имеем дело не со случайной совокупностью черт, а с системой элементов формы»²⁰. М.Н. Ким также подчеркивает определяющую роль цели воздействия на выбор жанра: «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров»²¹.

¹⁹Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С. 162.

²⁰Основы творческой деятельности журналиста. Спб., 2000. С. 272.

²¹Цит. по Киуру К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 6. С. 51.

Г.В. Лазутина предлагает нам шесть вариантов определения «формат»²²:

- 1) Формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, которые передают его размер и особенности формы;
- 2) Формат как «тип издания».
- 3) Формат как «род творчества».
- 4) Формат как «вид творчества».
- 5) Формат как «вид коммуникационного канала».
- 6) Формат как «способ подачи».

Мультимедийная история узнаваема, благодаря внешним характеристикам – объему и наличию мультимедийных элементов. А также способу подачи – возможности выбора у читателя при работе с публикацией. Она также может предъявлять требования к выбору темы в принципе, как полноценное СМИ. При создании мультимедийной статьи тщательно подбираются: темы, жанровая палитра текста, мультимедийные элементы и технологическая платформа. Последние составляющие, как мы помним, это требования нового коммуникационного канала – интернета. В итоге, мы понимаем, что мультимедийная история – это формат. Содержательные признаки здесь остаются неизменными, как и требования к ним. Они перешли из традиционных СМИ. Меняются требования только к техническим характеристикам: расширение, формат, качество звука. Также компоновка материала и непосредственного размещения на интернет-ресурсе требует определенных знаний, и даже помощь IT-специалистов.

1.3 Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста

«Журналистика длинной формы», лонгформ или лонгрид (англ. long – «длинный» и read – «читать») переводится как «долгое чтение». Существуют

²²Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. 2010. № 6. С. 14-21.

два вида лонгрида: традиционный и медийный. Первый можно было увидеть еще на страницах печатных изданий. Это длинный текст, разбавленный статичными картинками. В 2012 году вышел материал газеты «The New York Times» под названием «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в туннеле Крик»). Данная публикация потрясла весь мир и ознаменовала переход мультимедийных публикаций к новому формату. По словам графического директора проекта «Snow Fall» Steve Duenes, команда «The New York Times» поставила перед собой задачу «погрузить читателей в мультимедийный формат, затем позволить им пройти через него, а после – выйти. Так, чтобы мультимедийные элементы воспринимались естественной, органичной частью повествования»²³. Новый формат получил название «лонгрид» или «сноуфолл» в честь первого мультимедийного лонгрида «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek». Поэтому в нашей работе они будут использоваться как синонимы.

Такой подход не просто понравился пользователям, а вызвал невиданный для длинного текста спрос. «Через неделю после публикации главный редактор «The New York Times» Джилл Абрамсон отчитывалась о 2,9 млн. визитов, и 3,5 млн. просмотрах страниц. На пике 22000 пользователей читали статью одновременно. На прочтение читатели тратили примерно 12 минут, часто дольше»²⁴. У интернет-СМИ появился новый способ привлечения читателей и рекламодателей. Кроме того, лонгрид – это эксклюзивный продукт, который нельзя скопировать, не указывая первоисточник, или выдать его малую часть.

А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина ставят равно между мультимедийной историей и лонгридом. Мы не согласны с такой трактовкой. Кандидат филологических наук М.М. Лукина²⁵ различает разновидности мультимедийной истории по технологической платформе:

²³Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 2. С. 96.

²⁴Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном // Tilda Publishing. 2014. URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 01.02.2016).

²⁵Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010. С. 270.

1) Html статья – основу этого формата составляет текст, который не должен превышать 3000 знаков. Вербальный текст играет связующую, стержневую роль. Он должен быть самодостаточным, на случай если пользователю не удастся посмотреть ни один из мультимедийных элементов. Статья должна быть безупречна с точки зрения композиции, языка, точности формулировок. Текст нужно чередовать с мультимедийными элементами, а все биографические данные включить в текст гиперссылками.

2) Инфографическая или flesh-статья – подборка «фрагментов» мультимедийной статьи, поставленных в определенной очередности. Преобладание графического и визуального ряда над текстом делает требования к его качеству и точности еще более жесткими.

3) «Мультимедийная коробочка» – статья в формате плеера. Здесь текст также сохраняет «оформительскую» роль: заголовки, подписи, предельно сжатую информацию. Такая статья призвана удерживать внимание читателя от 10 до 15 минут.

Еще одним типом мультимедийной статьи принято считать лонгрид. На наш взгляд, он схож с типом «html статья»: текст здесь также играет доминирующую роль, он – основа, а мультимедийные элементы – украшение. Но все же это не «html статья». Отличием лонгрида от мультимедийной истории является линейное чтение. Текст сноуфолла идет строго вниз. В то время как мультимедийная история позволяет пользователю путешествовать по ней. В связи с различным форматом две разновидности медиатекста имеют разные цели: мультимедийная статья – дарит возможность выборочного чтения, а лонгрид – предоставляет уникальную возможность, погрузится в тему полностью, дочитав историю до конца. Нужно отметить, что мультимедийная история может состоять из лонгридов. Например, как в спецпроекте «Lenta.ru» «Русский север 2.0». Это, по сути, большая интерактивная книга с главами, состоящими из лонгридов. Но они расположены не линейно, а изолированы друг от друга.

Доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова А.В. Колесниченко доказывает, что лонгрид – это жанр и разбирает его жанрообразующие признаки:

Предмет отображения – темы, которые выходят за рамки одного конкретного случая или ситуации и описывают новое явление, тренд, значимое изменение в обществе или системное расследование происходящего в какой-то сфере.

Целевая установка – выделиться из общего информационного потока, преодолеть царящий в интернете информационный шум.

Методы сбора информации и отображения действительности – беседа, интервью, наблюдение, оценка, опросы, эксперимент – все, что обеспечивает полное погружение в тему. Необходимо иметь большое количество источников информации, используемых при подготовке материала, и множество примеров, подтверждающих заявленный тренд. Необходимо обеспечить информационную насыщенность текста, когда большой объем сочетается с высокой плотностью смысла. Журналист должен достичь экспертного понимания темы, что позволит ему заметить многие детали и сделать обоснованные выводы.

Особенности формы – вставки репортажных фрагментов и историй, которые показывают описываемое явление, объясняют информацию, вписывают примеры в контекст, показывают их распространенность и уточняют их значение. «Композиция – это различные виды сочетания примеров и объяснений в зависимости от характера темы и собранной журналистом информации»²⁶.

Также А.В. Колесниченко отмечает близость лонгрида к аналитическим жанрам, так как их объединяет тщательная разработка темы, демонстрация в публикации разных точек зрения и достижение пользователем нового понимания предмета после прочтения текста. Однако по структуре он различается

²⁶Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 20.01.2016).

с ними: нет ни гипотезы, ни ее доказательства или опровержения. Интересно, что А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина рассматривают лонгрид как возрождение очерка. Однако они также отмечают, что это может быть и статьей, и корреспонденцией и расследованием.

В нашей работе, мы будем определять лонгрид как формат. На наш взгляд, А.В. Колесниченко несправедливо не выделяет в качестве отличительных признаков лонгрида объем и мультимедийные элементы. Именно длинный текст с вплетенными в него мультимедийными элементами производит неизгладимый эффект на читателя. Формат – это визитная карточка лонгрида, нужно помнить об этом. Также мы говорили выше, что текст, является основой всего повествования. Но на наш взгляд, чтобы он был востребован читателем, он должен соответствовать жанрообразующим признакам. Как пишет М.Н. Ким, жанр порождается потребностями общества. Не важно, будет он употреблен в чистом виде или смешан с другими. Отметим, что последняя тенденция наблюдалась еще в традиционных СМИ. Например, появление колонки.

В результате осмысления изученной литературы вопроса мы определили **лонгрид** как особый формат журналистского текста, представляющего собой объемный материал, анализирующий резонансные события, необычные явления действительности, острые актуальные проблемы; расположенный строго линейно по вертикали и смонтированный на отдельной специальной платформе; позволяющий читателю глубоко погрузиться в тему благодаря как содержанию текста, так и его мультимедийным элементам. Лонгрид отличается:

- 1) Особенностью темы: в центре внимания нового формата – истории, связанные не только с резонансными событиями, но и с необычными объектами действительности, удивительными судьбами.
- 2) Глубиной проработки темы: многообразие источников информации, мнений.

3) Аналитичностью и художественностью: читатель устает от монотонно повествования, его нужно развлекать.

4) Мультимедийными элементами: единство фотографий, видео, инфографики, звуков и текста – все это обеспечивает успех сноуфоллов.

5) Линейным расположением по вертикали: пользователю лишь остаётся крутить колесико мышки, а в ответ на его действие на странице автоматически подгружаются иллюстрации, видео, аудио, 3D-панорамы.

6) Расположением на отдельной платформе: читатель должен попадать в совершенно другой мир, не отвлекаясь на рекламу, тэги, рубрики, эмблему издания. Ее выбор очень важен, так как функционал платформы определяет, как будет выглядеть материал.

7) Объемом: лонгрид не может быть меньше 15 тыс. знаков. Мы указываем объем последним, потому что не каждый длинный текст может считаться лонгридом.

Данные особенности мы используем как критерии при анализе отечественных лонгридов. В ходе сравнения мы сможем получить представления, какой лонгрид будет успешно принят современным читателем: количество знаков, мнений, тематика и т.д. Так как мы будем исследовать только длинные тексты, расположенные по вертикали, критерий «линейное расположение» можно опустить. Вместо него мы вводим новый – количество репостов. Это делается для того чтобы узнать насколько востребована публикация.

Для анализа мы выбрали зарегистрированные СМИ, расположенные в интернете – «Lenta.ru», «Коммерсант.ru» и «Аргументы и Факты» («АиФ»). Такой выбор обусловлен, во-первых, частотой публикаций сноуфоллов – практически каждый месяц, во-вторых, тем, что лонгриды данных изданий постоянно входят в различные рейтинги («35 лучших лонгридов с отличным дизайном»²⁷ по версии основателя «Tilda Publishing» Никиты Обухова,

²⁷Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном // Tilda Publishing. 2014. URL: <http://blog.tilda.cc/longreads> (дата обращения: 22.01.2016).

«Медиакарта российских мультимедийных лонгридов»²⁸ за 2010-2015 от сайта «Best App» и другие). Хронологические рамки исследования включают период с 1 января 2015 по 31 декабря 2015 года. Данный временной отрезок представляется достаточным для выявления характерных черт отечественного лонгрида и обобщения полученных результатов.

Результаты анализа лонгридов представлены в приложении. В процессе исследования мы обнаружили лонгриды разных видов и классифицировали их по целевому признаку:

1) Исторический – такой лонгрид ставит перед собой цель реконструировать прошедшие события. В основном такие лонгриды написаны в жанре хроника. Но иногда создатели пытаются найти причину произошедшего и рассказать о последствиях, что позволяет говорить об аналитическом уровне разработки материала. Например, «Постолимпийский синдром» («Коммерсант.ru»), «Первая мировая» («Lenta.ru») и «Ад Беслана. Взгляд изнутри» («АиФ»).

Большинство проанализированных нами лонгридов разных изданий относятся как раз к типу «исторический». Так, в изданиях «АиФ» и «Lenta.ru» из 5 проанализированных лонгридов 4 исторических. Намного меньше таких материалов в «Коммерсант.ru» – 2 из 9. Они содержат большое число архивных материалов (интервью, воспоминания, выдержки из дневников, фрагменты из газет) и богатое мультимедийное оформление. Сжатость изложения и жанр хроники создают впечатление, что пользователь читает учебник истории. Исторические лонгриды пользуются популярностью. Они набирают по 1000, 2000 репостов.

2) Репортажный – главная цель лонгрида создать впечатление у читателя, что он был вместе с авторами в центре повествуемых современных событий. Журналист здесь только рассказчик. Такие лонгриды представляют собой в жанровом отношении очерк, репортаж, событийную зарисовку. Например,

²⁸Амирханова Г. Медиакарта российских мультимедийных лонгридов // Best App. 2015. URL: <http://bestapp.menu/mediakarta-rossijskix-longridov/> (дата обращения: 18.01.2016).

«Магас не за горами» («Коммерсант.ru»). Аудитория принимает такие лонгриды по-разному: есть и 200, и 1000 и даже 5000 репостов.

3) Проблемный – авторы изначально ставят перед собой цель найти ответы на возникающие вопросы и пути решения анализируемой проблемы. В основном они написаны в аналитических жанрах: статья, обозрение, комментарий, аналитическое интервью. Например, «Крымско-татарское эго» («Коммерсант.ru»), «Планета мастеров» («Lenta.ru») и «Цифровой мир денег» («АиФ»). Такие лонгриды собирают не больше 200 репостов.

4) Рекламный – лонгрид написан по заказу какой-либо организации. Обычно эмблема заказчика размещается в шапке рядом с эмблемой редакции. Такие материалы отличаются обилием мультимедийных элементов (возможно, инициатива исходит от заказчика). Рекламный лонгрид может быть подан как проблемный или репортажный. Например, «Приразломная жизнь» («Коммерсант») и «Цифровой мир денег» («АиФ»). Только 1 из 3 рекламных проанализированных лонгридов набрал 300 репостов, остальные не набрали и 100.

Мы выявили следующие особенности современных лонгридов в соответствии с ранее обозначенными критериями их анализа:

1) Лонгриды освещают самый обширный спектр тем: события из истории, проблемы существования коренного населения на своей исторической земле, борьба со стереотипами, проблемы реализации олимпийских объектов после Олимпиады и т.д. Условно можно поделить лонгрид на темы:

- исторические события и их анализ (война, перестройка, теракты, катастрофы) – 13 лонгридов;

- реклама («Центробанк», «Газпром», «Московский метрополитен») – 3 лонгрида;

- попытка разобраться в актуальных событиях (откуда берет деньги «Исламское государство» (запрещено в РФ), кто виноват в крушении поезда что такое «Worldskills» и зачем это нам) – 3 лонгрида.

Аудитория предпочитает исторические лонгриды, посвященные событиям, которые вызывают сильные эмоции: страх, жалость, любопытство. Больше всего репостов в социальных сетях получили: «Земля отчуждения» («Коммерсант.ru») – 5224 («Вконтакте») и 4073 («Facebook»), «День, когда началась война» («Коммерсант.ru») – 1082 («Вконтакте») и 1309 («Facebook») и «Берлинская операция» («АиФ») – 1714 («Вконтакте») и 507 («Facebook»). Нужно отметить, что интернет-издание «Lenta.ru» скрыло информацию о количестве репостов своих лонгридов.

2) Второй по популярности лонгрид – «День, когда началась война» – состоит из 8 комментариев ветеранов и 18 архивных материалов (воспоминания, письма, выдержки из рапортов). Сочетание прошлого и настоящего, свежий взгляд на прошедшие события сделали материал не только информационно насыщенным, но и интересным. Возможно, поэтому публикация так понравилась читателям. Намного меньше репостов набрали лонгриды, состоящие только из комментариев «Ад Беслана. Взгляд изнутри» (232 «Вконтакте» и 272 в «Facebook») и только из опубликованной информации «Перестройка была прыщавая и слюнявая» (264 «Вконтакте» и 268 в «Facebook»). Если судить по количеству репостов, такая форма подачи понравилась читателям, но не вызвала ажиотажа. Таким образом, можно сказать, что читатель предпочитает сочетание опубликованной информации (воспоминания, интервью) и специально взятых для материала комментариев.

3) Самые популярные мультимедийные элементы: фотографии или галерея (среднее количество от 100 до 200 файлов в одном материале), звуки, видео (среднее количество от 6 до 17 файлов в одном материале), карты, чертежи и инфографика (в среднем 1-3 в одном материале). Также популярно гипертекстуальное оглавление – использовано в 10 материалах. Звуковой фон нам встретился лишь в 4 лонгридах. Анимированных элементов очень мало – лишь в 3 лонгридах.

4) Все лонгриды находятся на отдельной платформе. Чаще всего это сайт Tilda.ru. Платформа позволяет загружать текст и делить его мультимедийными

элементами. Объем текста зависит от видения автора. В основном, журналисты подают текст порциями: 2 тыс. знаков абзац, далее видео или аудио элементы. Проанализированные интернет-издания отдают предпочтения сайту Tilda.ru.

5) 11 лонгридов имеют объем до 20 тысяч знаков, 6 лонгридов – более 20-30 тысяч знаков и 2 лонгрида – это более 40 тысяч знаков.

Особое внимание мы уделили жанровому анализу текстовой основы лонгридов. Используя методику жанрового анализа А. А. Тертычного, мы проанализировали по одному лонгриду из трех изучаемых нами изданий: «Коммерсат», «Lenta.ru», «АиФ». И получили следующие результаты:

Анализ лонгрида «Магас не за горами»²⁹ интернет-издания «Коммерсант.ru».

Текст: Маргарита Федорова, Анастасия Горшкова.

Фото: Глеб Щелкунов, Тимур Агиров.

Видео: Маргарита Федорова, Юрий Жалин.

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

Инфографика: Юрий Жалин.

Справочные материалы: информационный центр «Ъ».

Выпускающие редакторы: Анастасия Горшкова, Маргарита Федорова.

Также в подготовке проекта участвовали: Татьяна Мишанина, Дмитрий Кучев.

Лонгрид представляет собой проблемный очерк. В нем сочетаются наглядно-образные и аналитические начала. Степень их присутствия определяется предметом изображения и целью авторов. Предметом отображения является процесс создания туристической отрасли на территории Ингушетии, который представлен как динамичный порядок исследования результатов действий, которые выражают различные степень и состояние выполнения задач.

²⁹Федорова М., Горшкова А. Магас не за горами // Коммерсант.ru. 2014. URL: <http://www.kommersant.ru/projects/ingushetia> (дата обращения 11.05.2016).

Авторы явно намерены сделать детальное, подробное описание процесса реализации проекта превращения Ингушетии в зону туристического бизнеса Северного Кавказа, чтобы проанализировать причины, породившие такой проект, прогнозировать его развитие.

Для этого они осуществляют описание предмета своего исследования, создавая модель реального объекта и процесса. И здесь особенно ярко проявляются наглядно образные начала в тексте. Процесс анализируется отнюдь не как сопоставление документов, статистики. Он показывается как преодоление существующей преграды конкретными людьми и целой республикой. Созданные описания реалий содержат переживания и размышления героев, а также и самих авторов. В текст включаются исторические справки, что невозможно представить себе в жанре аналитической статьи:

«Это Пялинг, башенный комплекс, каких здесь не счесть: Эрзи, Эгикал, Вовнушки и еще десятки древних поселений устремляются в небо 30-метровыми пиками боевых башен»³⁰.

Все это позволяют авторам постепенно перейти к объяснению описанного процесса, что делает текст уже аналитическим, поскольку позволяет установить причинно-следственные связи явлений и событий. В самом начале авторы объявляют о том, что собираются оценивать описываемый процесс, чтобы высказать суждение, насколько сегодня Ингушетия соответствует привычным представлениям людей о месте для туризма и отдыха:

«Так куда мы собираемся – в туристическую поездку или на спецоперацию?»³¹.

В итоге журналисты стремятся осуществить прогнозирование, то есть определить тенденции и перспективы развития реализации туристического проекта на данной территории на основе анализа данных об ее прошлом и

³⁰Федорова М., Горшкова А. Магас не за горами // Коммерсант.ru. 2014. URL: <http://www.kommersant.ru/projects/ingushetia> (дата обращения 11.05.2016).

³¹Федорова М., Горшкова А. Указ. соч.

нынешнем состоянии. Это дает возможность журналисту показать не только желательные стороны развития процесса, но и нежелательные, и, значит, способствовать таким образом возможности избежать негативных последствий.

В качестве методов исследования журналисты используют как рационально-познавательные, так и художественные методы. В составе эмпирических методов присутствуют прямое не включённое наблюдение, интервью, беседы.

Теоретические методы также применяются журналистами в виде индуктивных размышлений, когда на основе собранных фактов делаются обобщающие выводы. Также очевидны приемы традиционного мышления, когда аналогии и сравнения некоторых признаков позволяют делать выводы о сходстве или несходстве процессов в целом. Именно так делается авторами итоговый вывод о том, что региону понадобится еще много времени, чтобы стать «туристической Меккой» в привычном понимании этого слова.

Использование авторами художественных методов исследования заключается в попытке дополнить реальные факты историческими легендами, поверьями, распространенными на данной территории. Можно наблюдать использование элементов типизации, образно-экспрессивного языка, детализацию отображения предмета:

«Сухой и тонкий как травинка, он преодолевает крутые горки так проворно, что мы за ним еле поспеваем»³².

Мультимедийные инструменты (целые тематические подборки фотографий, видео, особенно пейзажные съемки) делает очерк очень похожим на путевой, для которого также характерны исследовательские цели, осуществляемые в процессе перемещения в пространстве. Однако поскольку поездка осуществляется с целью оценки возможности реализации амбициозного туристического проекта, мы считаем, что очерк является именно проблемным.

³²Федорова М., Горшкова А. Магас не за горами // Коммерсант.ru. 2014. URL: <http://www.kommersant.ru/projects/ingushetia> (дата обращения 11.05.2016).

Таким образом, мы обнаружили в публикации «Магас не за горами» все признаки путевого очерка. Но вместе с тем представленный медиапродукт является лонгридом. Данная публикация вобрала в себя все отличительные черты этого формата:

1) Особенность темы – процесс создания туристической отрасли на территории Ингушетии.

2) Глубину проработки темы – многообразие источников информации – 10 человек.

3) Аналитичность и художественность – жанр проблемный очерк.

4) Мультимедийные элементы – фотографии (56 штук), галерея (4 штуки), карта (1 штука), видео (11 роликов), звуки (щелчок птиц и национальная музыка).

5) Линейное расположение по вертикали.

6) Расположение на отдельной платформе – Tilda.ru.

7) Объем – 26 916 знаков.

Таким образом, мы видим, что формат лонгрида имеет в своей текстовой основе проблемный очерк.

Анализ лонгрида «Планета мастеров»³³ интернет-издания «Lenta.ru»

Авторы не указаны.

Лонгрид представляет собой аналитическую статью. Предметом отображения которой является «WorldSkills» как способ актуализации рабочих профессий в России. Публикация анализирует процесс внедрения международного движения «WorldSkills» в социальную действительность россиян с целью определения ее значимости и выяснения того, как себя вести, чтобы поддержать такой процесс.

Данная статья относится к виду тактико-аналитической. Она обращена к актуальной практической проблеме – нехватки в стране квалифицированных рабочих рук на фоне огромной популярности профессий сферы услуг и бизнеса. Автор практико-аналитической статьи ставит перед собой цель выявить

³³Планета мастеров // Lenta.ru. 2015. URL: <http://worldskills.lenta.ru/> (дата обращения: 12.05. 2016).

причины сложившейся ситуации. Для этого он обращается к истории – к тому периоду времени, когда профтехобразование процветало. При помощи статистических данных журналист кратко и весьма ярко характеризует данный отрезок времени:

«Ремеслухи не только выдавали стране квалифицированные кадры – сотни тысяч осиротевших после войны подростков банально спасались в них от голода и тюрьмы»³⁴.

Далее автор создает в тексте контраст – он рассказывает о времени упадка. Плачевность ситуации подтверждают статистические данные и комментарии первых лиц государства:

«В 2012 году в своей предвыборной статье Владимир Путин жаловался: «Мы еще в 2006 году договаривались с объединениями предпринимателей, что они возьмут на себя создание системы профессиональных квалификаций. К сожалению, результаты очень скромные. За пять лет утверждено всего 69 стандартов»³⁵.

Решение сложившейся проблемы автор видит в международном движении «WorldSkills International». Свою точку зрения он последовательно аргументирует. Так, журналист иллюстрирует путь интеграции иностранного проекта в сознание россиян и изменение их поведения. Все происходит поэтапно, по годам. Каждый этап кратко охарактеризован – качественные и количественные показатели, а также вывод, итоги мероприятия:

«В Первоуральском металлургическом колледже конкурс вырос с 1 до 6 человек на место, а в Тамбовском бизнес-колледже – с 2 до 6 человек на место»³⁶.

В конечном итоге, читатель видит, как зарубежный проект меняет сознание и поведение россиян: это не только увеличение числа участников, желание городов стать организатором данного мероприятия, но и появление фанатов в лице представителей различных профессий. Также статья является

³⁴Планета мастеров // Lenta.ru. 2015. URL: <http://worldskills.lenta.ru/> (дата обращения: 12.05. 2016).

³⁵Планета мастеров. Указ. соч.

³⁶Планета мастеров. Указ. соч.

рекомендацией, как можно поддержать данное движение и что нужно сделать, чтобы стать его частью.

Однобокое представление движения «WorldSkills» вызывает много вопросов к автору: почему он не ознакомился с другими программами государства по увеличению рабочих профессий, почему так мало экспертов в тексте и существуют ли негативные моменты в движении «WorldSkills». Таким образом, мы можем предположить, что данный лонгрид относится к виду «рекламный». Наши догадки также подтверждает интерактивная эмблема «WorldSkills Russia», которая в случае «клика» на нее отправляет читателя на официальный сайт движения.

Материал «Планета мастеров» является лонгридом. Данная публикация вобрала в себя все отличительные черты этого формата:

1) Особенностью темы – «WorldSkills» как способ актуализации рабочих профессий в России;

2) Глубиной проработки темы данный текст не отличается, так как имеет место односторонний анализ проблемы и источники приведенных статистических данных не указаны;

3) Аналитичностью и художественностью – жанр статья;

4) Мультимедийными элементами – фотографии (54 штук), галерея (3 штуки), интерактивный тест (1 штука), видео (1 ролик), гипертекстуальное оглавление;

5) Линейным расположением по вертикали;

6) Расположением на отдельной платформе – Tilda.ru;

7) Объемом – 14 150 знаков.

Таким образом, мы видим, что и этот лонгрид имеет в своей текстовой основе классический жанр статьи.

**Анализ лонгрида «Берлинская операция. Последние дни войны»³⁷
интернет-издания «Аргументы и факты»**

Общее руководство: Денис Халаимов.

Шеф-редактор: Владимир Шушкин.

Руководитель проекта: Дмитрий Столяров.

Тексты: Андрей Сидорчик.

Дизайн: Сергей Кондратьев, Екатерина Измestьева, Александр Темнов,
Александр Минибаев.

Разработка: Екатерина Иваха, Дмитрий Круглов, Дмитрий Атаклычев.

Фото: РИА Новости, Globallookpress, Bundesarchiv.

Авторы фото: Владимир Гребнев, Георгий Петрусов, Анатолий Морозов,
Л. Коробов, Макс Альперт, Александр Устинов, Евгений Тиханов, Борис
Боровских, Александр Капустянский, Иван Шагин, Виктор Темин, Евгений
Халдей.

Лонгрид представляет собой историческую хронику. Предметом отображения публикации являются последние дни войны и начало мирной жизни в Берлине. Авторы выстраивают события в хронологическом порядке, буквально датируя каждый абзац. Каждый временной отрезок в тексте отвечает на ряд вопросов: «Что? Кто? Где? С каким эффектом/результатом?». «Протокольное» повествование емко и быстро позволяет воспроизвести картинку прошедших событий в голове читателя.

В лонгриде сочетаются аналитические и образные начала. Последние присутствуют не во всем лонгриде, а только в подтеме «Последние дни обреченных». С помощью художественно-изобразительных средств авторы пытаются вызвать эмоции у читателя:

«Передвигался он с большим трудом, приволакивая ногу. Прежняя почти болезненная аккуратность в одежде сменилась крайней неряшливостью.

³⁷Халаимов Д. Берлинская операция. Последние дни войны // Аргументы и факты. 2015. URL: <http://berlin70.aif.ru/#part2> (дата обращения: 23.05. 2016).

Гитлер поговорил с адъютантами – о собаках и их дрессировке, о еде и глупости окружающего мира»³⁸.

Об аналитическом уровне проработки темы можно судить по работе журналистов с архивными материалами. В тексте представлено множество комментариев и воспоминаний очевидцев, видео и фото материалов. Нужно отметить, что комментарии и воспоминания участников боевых действий играют еще одну роль – оценки происходящего авторами лонгрида.

События лонгрида разворачиваются в двух плоскостях:

- 1) Временной – оценка событий дается не только очевидцами событий (солдаты, генералы), но и современниками (гитарист группы «Рамштайн»);
- 2) Пространственной – последние дни войны читатель видит глазами советских и немецких солдат, а также нацистских главарей.

Таким образом, композиция текста позволяет сравнить различные точки зрения и выработать свою, а также получить наиболее полную картину происходящих событий.

Данный материал является лонгридом, так как вобрал в себя все отличительные черты этого формата:

- 1) Особенность темы – последние дни войны и начало мирной жизни в Берлине;
- 2) Глубина проработки темы – воспоминания очевидцев, комментарии современников, фото-, видео- и звуковые материалы;
- 3) Аналитичность и художественность – жанр историческая хроника;
- 4) Мультимедийные элементы – фотографии (56 штук), галерея(2 штуки), анимированная фотография (1 штука), видео (1 ролик), аудиофайл (1 штука), инфографика (2 штуки), карта (1 штука), гипертекстуальное оглавление;
- 5) Линейное расположение по вертикали;
- 6) Расположение на отдельной платформе – Tilda.ru;
- 7) Объем – 9 200 знаков.

³⁸Халаимов Д. Берлинская операция. Последние дни войны // Аргументы и факты. 2015. URL: <http://berlin70.aif.ru/#part2> (дата обращения: 23.05. 2016).

Таким образом, мы видим, что данный лонгрид также имеет в своей текстовой основе классический жанр исторической хроники.

Проделанный нами жанровый анализ и остальных лонгридов, результаты которого отражены в приложении, позволяет сделать вывод о том, что текстовая основа лонгрида представлена каким-либо классическим жанром, либо их совокупностью. Правильно выбранный жанр позволяет выразить имеющееся содержание наилучшим образом. А формат лонгрида добавляет к этому еще более широкие возможности.

На основании проведенного исследования теории и практики создания лонгрида мы и будем создавать свой лонгрид. Для его создания мы должны:

1) Выбрать тему для лонгрида, реализовав при этом все требования, предъявляемые к этому процессу;

2) Собрать необходимую информацию для лонгрида, используя методы, адекватные избранному жанру;

3) Осмыслить собранную информацию и составить логическую схему построения текста, в которой определяется логическая последовательность разворачиваемых тезисов и способы их аргументации;

4) Разработать композиционный план лонгрида, адекватно и полно реализующий логическую схему построения текста;

5) Написать текст;

6) Выбрать платформу для создания лонгрида и освоить ее, разместив на ней написанный и собранный материал.

Во второй главе нашей бакалаврской работы мы опишем реальный ход реализации проекта и представим его результат – лонгрид на выбранную тему.

ГЛАВА 2 СОЗДАНИЕ ЛОНГРИДА «ФОРМУЛА УСПЕХА»

2.1 Семантический аспект лонгрида

При выборе темы лонгрида нужно помнить, что мы работаем в конвергентной редакции медиахолдинга «Есть Talk». Для того чтобы использовать ресурсы этой организации, нужно предложить тему, которая будет соответствовать ее концепции. Данный медиахолдинг специализируется на тематике «высшего образования». Целевая аудитория – студенты, абитуриенты, преподаватели, родители учащихся и работники университетов.

Наиболее интересные для аудитории проекты ТГУ, которые ежегодно освещают корпоративные СМИ – это «Мисс и мистер ТГУ», «Студенческая весна» и «День победы ТГУ». Об этом свидетельствуют просмотры репортажей на канале Youtube «Телестудии ТГУ» за 2016 год: «Мисс ТГУ» от 200 до 2000 просмотров, «Студенческая весна» от 400 до 600 просмотров и «День победы ТГУ» от 1300 просмотров. Как мы писали выше, в центре внимания лонгрида истории, связанные не только с резонансными событиями, но и с необычными объектами действительности, удивительными судьбами. На наш взгляд, данные темы не смогут стать основой для создания лонгрида. Большие размеры материала о конкурсе красоты или о параде могут показаться читателю неоправданными, тема слишком «узкая». К тому же эти мероприятия уникальны только для города, но не для страны. А это значит, что лонгрид потеряет читателей, проходящих обучение и работающих в других вузах.

Однако есть еще один проект, который заслуживает пристального внимания – команда «Formula Student TGU» или «Togliatti Racing Team». Это уникальный проект не только для города, но и для страны. 40 стран мира, более 500 университетов и свыше десятка тысяч студентов занимаются проектом «Formula student», одержимые идеей создать достойную конкуренцию «Формуле 1». Собственной гоночной командой могут похвастаться лишь 24 российских университета, включая ТГУ. Напомним, по данным Минобрнауки в

2015 году в России насчитывалось 593 государственных и 486 негосударственных высших учебных заведений. Все вышесказанное позволяет говорить об актуальности выбранной темы.

Команда ТГУ «Togliatti Racing Team» создает уникальный продукт: все гоночные болиды собираются участниками вручную. Студенты различных курсов и направлений подготовки самостоятельно проектируют, конструируют и обкатывают болид. Также в стенах университета они изобретают аналоги импортных деталей из подручных средств. Например, дренажные емкости, предназначенные для предотвращения попадания технической жидкости на трассу, студенты собирают из пивных банок.

И наконец, команда «Formula Student TGU» – это уникальные личности. Это студенты, обучающиеся на различных направлениях, которые самостоятельно разрабатывают смету автомобилей, проектируют и собирают болиды, придумывают дизайн и занимаются продвижением команды. Это выпускники, которых в свое время заметили представители предприятий и гоночные команды. Это руководитель, который старается включить деятельность команды «Formula Student TGU» в образовательный процесс, как это сделано за рубежом. Очень полезно рассказать об увлеченных людях, которые умеют соединить свои увлечения и будущую профессиональную деятельность воедино, показать, как рождаются настоящие профессионалы.

Данная тема имеет много аспектов, и наиболее разносторонне и глубоко может быть раскрыта в аналитическом тексте, а формат лонгрида с его мультимедийными возможностями позволит создать выразительный образ.

Таким образом, мы считаем, что «Formula Student TGU», является неординарным явлением в вузе и потому хорошим предметом для лонгрида. Тема также соответствует концепции медиахолдинга, нацеленного на освещение проблематики высшего образования, поэтому каждый представитель целевой аудитории найдет для себя что-то интересное и полезное. Так, например, преподаватели и работники вузов смогут оценить, как построен учебный процесс, а студенты узнать, как можно на практике

применить свои знания. Рабочая идея лонгрида – «Формула Студент» – хобби и профессия. И залог успешного будущего.

Ориентируясь на избранный предмет отображения и целевую установку будущего лонгрида, выраженную в рабочей идее, мы сочли, что наиболее оптимальным жанром для раскрытия данной идеи может быть очерк о команде, создающей болид. Он позволит сочетать наглядно образные и аналитические начала. Процесс создания автомобиля силами студентов – непростая задача. Наверняка она имеет много проблем на пути своего решения. Это и предстоит проанализировать авторам с использованием общенаучных методов: системного и динамического подхода к анализу явлений, установления причинно-следственных связей, прогнозирования, а также методов прямого невключенного наблюдения, интервью, беседы и других методов, свойственных для аналитической деятельности.

Но, поскольку участниками процесса являются еще только будущие профессионалы и молодые люди, возможен разговор о формировании их личностей в творческом созидательном процессе. Такое описание потребует использования выразительно-образных средств. В качестве художественных методов исследования могут использоваться дополнение реальных фактов историческими сведениями. Можно также использовать элементы типизации, образно-экспрессивного языка, детализацию отображения предмета. Мультимедийные инструменты (целые тематические подборки фотографий, видео) способны помочь читателю сформировать образ.

Выбрав тему, мы составили план сбора материала и определили состав участников этого процесса. Прежде чем начать сбор первичной информации для создания лонгрида, мы собрали уже имеющуюся, вторичную информацию, обратившись к следующим интернет-ресурсам: канал «Телестудии ТГУ» на Youtube, официальный сайт ТГУ, группа «Вконтакте» «Togliatti Racing Team». Благодаря этим сайтам мы собрали фото- и видео- материалы, а также получили информацию о последних успехах команды.

Качественный, уникальный, аналитический мультимедийный продукт можно создать только, работая в команде. Лонгриды интернет-изданий, которые мы анализировали в первой части работы, создавали группы от 8 до 20 человек. Мы запланировали к сбору первичной информации подключить других студентов кафедры «Журналистика». Например, студент 1 курса Максим Пасечный вот уже полгода занимается PR-деятельностью в команде «Formula Student TGU». Он помог собрать дополнительную информацию о международном проекте «Formula Student» и о команде ТГУ. Также старший проектировщик и менеджер команды стали героями радиопередачи «Шоу Фреш», которая создается студентами кафедры «Журналистика». Мы решили использовать данное интервью. Таким образом, у нашего лонгрида появился еще один автор – студентка 3 курса Оксана Инякова. Всех студентов, кто способствовал созданию лонгрида, мы укажем как соавторов.

Гоночная команда ТГУ обладает очень большой базой фото- и видеоматериалов, посвященной их деятельности. Поэтому затруднений с этими мультимедийными элементами у нас не возникло. Однако мы столкнулись с тем, что нет личных фотографий всех участников. Фотосессии, которые проводил корпоративный фотограф ранее, не включали всех членов команды. Это значит, что перед нами стояла задача сделать снимки всех участников команды.

Фотографировать участников на «визитки» мы решили на улице в обычной одежде, а не в командных футболках, чтобы изображения получились неформальными. Перед нами на снимке предстает, прежде всего, молодой человек, студент, а потом мы уже узнаем, что он механик, или проектировщик или пилот. Вместе с фотосессией мы провели и интервью с членами команды. Отметим, что интервью после фотосессии прошли легко и непринужденно. Участники команды привыкли к новому человеку и развернуто отвечали на все вопросы. Для фиксации информации был использован диктофон.

Согласно системному подходу к анализу явлений, чтобы всесторонне охарактеризовать проект «Formula Student TGU», нужно показать команду,

причем, согласно динамическому подходу к анализу явлений, в единстве ее настоящего (команда и ее руководитель), прошлого (выпускники) и будущего (участники-первогодки). А также нужен «взгляд со стороны» (ректор университета, эксперты, представители городского сообщества, спонсоры).

Также через социальные сети нам удалось взять интервью у бывших членов команды «Togliatti Racing Team». Мы узнали у них, почему они до сих пор участвуют в жизни команды и как участие в «Formula Student» помогло им при трудоустройстве и вообще в дальнейшей жизни.

Интервью с руководителем проекта «Formula Student TGU» Александром Бобровским мы изначально хотели записать на видео. Он как глава команды и ее создатель полностью владеет всей информацией о команде. Реализовать задумку помог оператор «Телестудии ТГУ», выпускник кафедры «Журналистика» Максим Ульянов – еще один соавтор нашего лонгрида. Благодаря профессиональной камере, свету и микрофону интервью получилось хорошего качества.

Мы также взяли комментарии ректора ТГУ М. Криштала и первых лиц города. Это сделал Максим Пасечный.

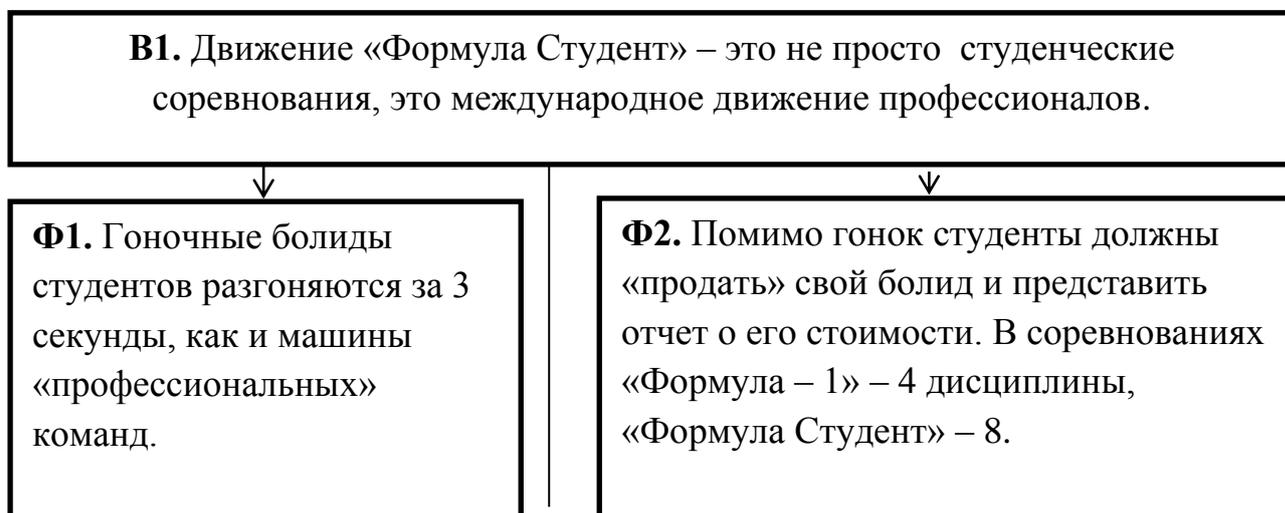
Таким образом, в результате общения с командой «Togliatti Racing Team» и другими лицами нам удалось:

- 1) Сделать и собрать около 2 тысяч фотографий;
- 2) Записать на диктофон 15 интервью;
- 3) Записать 1 видео-интервью длительностью 30 минут;
- 4) Найти 1 аудио-интервью длительностью 3:59;
- 5) Провести 2 интервью в социальной сети «Вконтакте»;
- 6) Найти 2 ролика на канале «Телестудия ТГУ»;
- 7) Собрать более 15 публикаций о команде «Formula Student TGU» и международном проекте «Formula Student».

Таким образом, мы считаем, что нами были выполнены все требования, предъявляемые к сбору информации для будущего текста. Далее необходимо переходить к процессу ее осмысления.

2.2 Синтаксический аспект лонгрида

Синтаксический аспект текста предполагает создание такой его структуры и композиции, которые бы наилучшим образом раскрывали его содержание. С одной стороны, требования, предъявляемые избранным жанром, решают эту задачу. Однако есть еще ряд требований, реализация которых необходима в текстах любого жанра. Именно с планирования их осуществления мы и начали работу над синтаксической стороной текста. Прежде чем начать писать текст, необходимо определить значение каждого имеющегося факта, чтобы оценить, какие выводы и как мы сможем аргументировать. Таким образом, были сформированы структурные блоки текста в виде выводов и аргументов к ним. Затем составили логическую схему, в которой определяется логическая последовательность разворачиваемых тезисов с уже продуманными способами их аргументации. Она получилась следующей (в соответствии со схемой 1):





Ф3. Соревнования «Формула Студент» включают в себя три Североамериканских этапа и один российский.

В2. Команда «Формула Студент ТГУ» не побоялась присоединиться к гонке за мечтой «создать лучший болид».

Ф4. Команде «Togliatti Racing Team» всего 3 года. Первые студенческие гоночные команды появились за рубежом еще в 1978-ом году. В России в 2005.

Ф5. Для ТГУ – это уже вторая команда. Движение возродилось, благодаря инициативе нового заведующего зав. кафедрой. По его словам, первую машину строили вслепую: «Первый болид весил 310 килограмм. Но мы учимся, учусь я».

В3. Следовать за своей мечтой порой очень трудно.

Ф6. Прежде чем стать одним из лучших конструкторов команды Олеся Шерстобитова училась у старших членов команды целый год, каждый день после учебы. И это плюсом к тому, что у девушки врожденный талант.

Ф7. Пилот и капитан команды Владислав Харитонов столкнулся с недовольством друзей и родителей по поводу сильной загруженности.

Ф9. Команда активно готовится к поездке в Венгрию: модернизирует болид «Черная пуля».

Ф8. Проблема реализации своих идей из-за скромного бюджета: вуз выделяет полмиллиона рублей, помогают всего 6 партнеров, в то время как в других российских командах по 10 партнеров-спонсоров. Не говоря уже о зарубежных, где их бывает более 100.

Ф10. Старший проектировщик Роман Казеенков отмечает, что нужно быть терпимым и максимально открытым, чтобы воспитать из первокурсника полноценного члена команды.

Ф11. Члены команды заплатят за участие в европейском этапе из своего кармана . Общая сумма: 500 тысяч. По словам менеджера команды, «мы все вкладываем деньги в то, что нам нравится».

В4. Не смотря на небольшой опыт команды и трудности, «Формула Студент ТГУ» может уже сегодня похвастаться громкими победами.

Ф12. Менеджер команды Дарья Горохова спустя 3 года смогла привести команду к 3 месту в «Cost Report».

Ф13. Александр Бобровскому удается частично интегрировать в учебный процесс участие в команде: учебная практика и возможность писать диплом по проекту «Формула Студент».

Ф14. Отзывы о команде: вице-президент по инжинирингу «Автоваз», директор «Lada Sport», ректор ТГУ.

Ф15. В 2014 году команда поставила рекорд – создала болид за 3 дня. В 2015 году тольяттинская команда заняла третье место на российском этапе.

В5. Участие в команде – это еще и способ успешного трудоустройства.

Ф16. Участник 2011 года Владислав Горшков: «При трудоустройстве участие в команде мне никак не помогло. Зато уже в процессе работы все знания пригодились».

Ф17. Капитан команды В. Харитонов: «Даже на выставках к нам подходят и дают визитки. Мне предлагали работу в инжиниринговых компаниях и «Lada Sport».



Ф18. Участник 2008 года, Сергей Чингарёв, смог устроиться на работу ещё, будучи студентом, благодаря участию в проекте. Сегодня он инженер-конструктор в фирме «Ладапласт-Т» и консультант команды: « В те года я раскрыл много личных качеств. А также заработал уйму знакомств и небольшой статус».

Рисунок 1 – Логическая схема лонгрида «Формула успеха»

На основе логической схемы лонгрида, мы разработали композиционный план. В рамках лонгрида мы рассмотрели один день из жизни команды, и на его примере показали читателю процесс создания болида, а вместе с ним и процесс формирования личностей участников команды. Мы заметили также, что в гараже, где делается болид, работают студенты различных возрастов и даже выпускники. Это позволило нам показать путь человека в команде: от «новичка» до «трудоустроенного профи». Таким образом, в тексте соблюдены требования жанра очерк: показано единство времени и пространства проблемы. В тексте в рамках раскрытия тезиса о том, как трудно следовать за мечтой, ведется рассказ о проблемах, связанных с созданием автомобиля, анализируются действия, направленные на их решения. Тем самым в очерке обеспечивается единство анализа и образного отражения действительности, представленное через отражение трудового процесса и его демонстрацию его влияния на судьбу конкретных личностей. В лонгриде можно выделить предысторию, завязку, кульминацию и развязку:

Предыстория – информация о международном проекте «Формула Студент» как движении профессионалов.

Завязка – команда «Формула Студент ТГУ» не побоялась присоединиться к этой гонке за мечтой «создать лучший болид».

Кульминация – следовать за своей мечтой порой очень трудно.

Развязка – несмотря на небольшой опыт команды и трудности, «Формула Студент ТГУ» может уже сегодня похвастаться громкими победами. Акцент на том, что может дать проект отдельно каждому участнику и команде в целом.

Композиция нашего лонгрида – кульминационная. С прочтением публикации сила приведенных аргументов возрастает. Данный выбор композиции обусловлен тем, что необходимо показать динамичный процесс превращения студента в профессионала, любительской команды – в команду уровня «Формула – 1».

Характеризовать следующие композиционные элементы – заголовок и лид, мы будем по методике А. В. Колесниченко³⁹. Заголовок лонгрида номинативный, то есть представляет собой неполное предложение. Сочетание двух существительных – «формула успеха» – несомненно, вызовет у читателя интерес. Потому что самореализация и признание являются базовыми потребностями человека. Каждому пользователю захочется узнать, как достичь вершины пирамиды потребностей Абрахама Маслоу. Также наш заголовок полностью отражает главную идею лонгрида – «Формула Студент» – залог успешного будущего. Данная связь прослеживается даже на уровне слов – «Формула успеха» и «Формула Студент».

Следующим композиционным компонентом является затяжной лид. Такая разновидность лида позволила нам сразу погрузить читателя в атмосферу истории. Затяжные лиды подразделяются на сценические, повествовательные, анекдотические и ситуативные. Наш лид является ситуативным. Он не содержит описание героев и их действий, а дает общую информацию о предмете нашего лонгрида. Статистика в лиде указывает на масштаб повествуемых событий и заставляет читателя продолжить знакомство с публикацией. Также в лиде осуществляется переход от общего к частному – от движения «Формула Студент» к команде «Формула Студент ТГУ» – таким образом, мы обозначаем главных героев текста.

³⁹Колесниченко А.В. Практическая журналистика : учебное пособие. М., 2008. 177 с.

Все мультимедийные элементы мы включили по мере создания текста. Они являются продолжением текста и согласованы с ним по смыслу. Предмет нашего отображения связан с гонками и скоростью. Поэтому повествование получилось динамичным.

Прежде чем начать работать с текстом на платформе Tilda.ru мы обработали полученные мультимедийные элементы: обрезаем интервью с Александром Бобровским и видео телестудии ТГУ в программе «Adobe Premiere Pro» и интервью для «Шоу Фреш» в редакторе «Adobe audition 3.0». Мы сделали это для того чтобы, во-первых, не нарушить смысл повествования лонгрида; во-вторых, сэкономить место, так как бесплатный аккаунт предоставляет только 50 mb памяти. После этого мы загрузили видео на сайт Youtube, а аудио на Soundcloud. На бесплатном аккаунте Tilda.ru доступны только эти интернет-ресурсы.

Также перед тем как перейти к работе с платформой мы создали инфографику на сайте Piktochart. Данный конструктор мы нашли в интернете, благодаря материалам «14 сервисов для создания инфографики», «10 бесплатных инструментов для создания инфографики». В ходе поиска мы перепробовали следующие конструкторы Vizualize, Easel.ly и Piktochart. Последний обладает широким выбором инструментов, обширным архивом и прост в использовании.

После регистрации на сайте Tilda.ru пользователю предлагают выбрать макет для создания своего проекта. Наш выбор остановился на макете «Light and dark». По версии создателей сайта он лучше всего подходит для создания лонгрида. Инструментарий бесплатного аккаунта очень богат: можно вставлять блоки с аудио, видео, цитатами, оглавлением, галереей, текстом и т.д. Так как при написании текста мы заранее обдумали, где и какой мультимедийный элемент должен идти, мы можем сразу собрать блоки. После того, как «скелет» нашего лонгрида создан, мы начали загружать фотографии и ссылки на видео- и аудиофайлы.

После того как все текстовые и мультимедийные элементы лонгрида оказались на сайте, мы начали оформлять публикацию. Нам доступен ограниченный выбор шрифтов, поэтому мы выбираем стандартный. Из всех представленных он легче всего читается, от него не устают глаза. Жирным шрифтом выделяем: заголовок, лид и подзаголовки. Подзаголовки – это тоже отдельный блок. Сайт предоставляет возможность объединить их в меню, что мы и сделали. Это позволяет облегчить навигацию по лонгриду.

Внешний вид лонгрида – это его визитная карточка. Цветовая палитра не просто является украшением, она характеризует предмет публикации. Наш выбор остановился на темных тонах, что является отсылкой к последнему болиду команды «Черная пуля». Использовать официальные цвета команды не представляется возможным, так как четко установленной цветовой гаммы у них нет. В течение всего лонгрида цвета блоков будут меняться, чтобы глаза у пользователя не уставали. Пользователь не заметит изменения, благодаря использованию фотографий как фона.

Особое внимание мы уделили фону заголовка и лида. Этот блок является первым, что видит читатель. Если картинка не заинтригует пользователя, он не будет читать дальше. В качестве фона для заголовка и лида мы использовали видео, снятое командой «Формула Студент ТГУ» на экшн-камеру. Во-первых, видео всегда выглядит эффектнее картинки. Большинство проанализированных нами лонгридов интернет-изданий начинались либо с видео, либо с анимированной картинки. Во-вторых, благодаря видео читатель попадает сразу за руль гоночного болида, а, значит, становится частью команды. Звук у видео мы решили убрать. Когда болид начинает набирать скорость в видео, звук начинает визжать. Это может напугать и оттолкнуть пользователя. Вместо оригинальной звуковой дорожки мы вставили музыку, которая, на наш взгляд, передает атмосферу гонок – песня «Shoot the Thrill» группы «AC/DC». Замену аудиодорожки в видео мы осуществили в программе «Adobe Premiere Pro».

Иллюстративный материал мы загружаем с помощью блока «галерея», «изображение», «изображение и текст», а также использовать фотографии как фон текстового блока.

Всех студентов, кто помогал нам в создании лонгрида, мы указали в специализированном блоке в конце лонгрида.

Таким образом, мы создали лонгрид, соответствующий современным профессиональным требованиям.

В ходе работы над лонгридом мы выработали рекомендации по созданию последующих лонгридов:

1) Прежде чем создавать собственный лонгрид, нужно ознакомиться с существующими публикациями, чтобы узнать о современных тенденциях: актуальные темы, объем, количество и виды мультимедийных элементов, жанры, платформы;

2) Лонгрид – это командная работа. Для его создания нужно привлечь группу людей, которая будет работать в различных направлениях: фото, видео, аудио, текст, сборка лонгрида на конкретной платформе. Во главе команды должен стоять руководитель, который будет отслеживать процесс сборки и создания лонгрида;

3) Следить, чтобы мультимедийные элементы оставались частью текста, а не преобладали над ним. Лонгрид – это журналистский текст, который выполняет функции журналистики;

4) Во время создания лонгрида и после его публикации продолжать следить за предметом лонгрида и если возникнут существенные изменения, внести их в публикацию;

5) Следить за работой всех мультимедийных элементов после публикации лонгрида. При анализе публикаций интернет-изданий, мы обнаружили, что некоторые мультимедийные элементы были удалены. Повествование нарушалось, читатель не был полностью информирован.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появление лонгрида в XXI веке было ожидаемо. Это продукт эпохи постмодернизма, которая включает в себя смешение жанров и форм, игру, а также создание копий. Так, лонгрид до изобретения интернета жил на страницах печатных СМИ. Сегодня вкус читателя изменился. Он предъявляет иные требования к информации и к способу ее подачи. Для читателя лонгрид – возможность подробно разобраться в текущих событиях, для журналистов – привлечь еще больше интернет-пользователей. Однако в гонке за «лайками» нельзя забывать, что игра с читателем может породить симулякры. Они повсюду: политика, искусство, СМИ, человеческие отношения. Поэтому создатели лонгрида должны следить за тем, чтобы он не превратился только в инструмент для привлечения аудитории яркими мультимедийными элементами, который по содержанию представляет собой «мыльный пузырь». Лонгрид – это текст, который дает развернутое представление читателю о предмете своего отражения.

В результате осмысления изученной литературы данного вопроса мы определили **лонгрид** как особый формат журналистского текста, представляющего собой объемный материал, анализирующий резонансные события, необычные явления действительности, остро актуальные проблемы; расположенный строго линейно по вертикали и смонтированный на отдельной специальной платформе; позволяющий читателю глубоко погрузиться в тему благодаря как содержанию текста, так и его мультимедийным элементам.

В работе проанализировано 19 лонгридов, опубликованных в интернет-СМИ, за период с 1 января 2014 по 31 декабря 2015 года. В результате анализа мы выявили следующие особенности отечественных лонгридов:

1) Лонгриды освещают обширный спектр тем, среди которых преобладают исторические события и их анализ (война, перестройка, теракты, катастрофы – 13 лонгридов), гораздо реже осуществляется попытка разобраться

в актуальных событиях (3 лонгрида), встречаются и рекламные лонгриды (3 текста);

2) Наиболее популярными оказываются лонгриды, демонстрирующие ретроспективный показ событий, позволяющий осмыслить актуальность исторического прошлого. Так, лонгрид «День, когда началась война» – состоит из 8 комментариев ветеранов и 18 архивных материалов (воспоминания, письма, выдержки из рапортов) Он и стал рекордсменом по откликам читателей, набрав 1082 отклика «В Контакте» и 1309 в сети «Facebook»;

3) Самыми популярными мультимедийными элементами оказались: фотографии или галереи (среднее количество от 100 до 200 файлов в одном материале), звуки, видео (среднее количество от 6 – 17 файлов в одном материале), карты, чертежи и инфографика (в среднем 1 – 3 в одном материале). Также популярно гипертекстуальное оглавление – использовано в 10 материалах. Звуковой фон нам встретился лишь в 4 лонгридах. Анимированных элементов очень мало: они использованы лишь в 3 лонгридах;

4) Все лонгриды находятся на отдельной платформе. Чаще всего это сайт Tilda.ru. Платформа позволяет загружать текст и делить его мультимедийными элементами. Объем текста зависит от видения автора. В основном, журналисты подают текст порциями: абзац в 2 тысячи знаков – далее видео или аудио элементы;

5) 11 лонгридов имеют объем до 20 тысяч знаков, 6 лонгридов – более 20-30 тысяч знаков и 2 лонгрида – это более 40 тысяч знаков.

Особое внимание в работе уделено жанровому анализу текстовой основы лонгридов. На основе методики жанрового анализа А. А. Тертычного, проанализированы по одному лонгриду из трех интернет-изданий: «Коммерсант.ru», «Lenta.ru», «АиФ». В ходе анализа выяснилось, что в основе всех лонгридов лежит традиционный жанр (очерк и статья). Дальнейший анализ отечественных лонгридов позволил убедиться в том, что в текстовой основе каждого из них также лежит какой-либо жанр.

Выводы, сделанные из изучения практики создания отечественных лонгридов, стали основой для планирования собственного лонгрида.

На основе изученной теории и практики был создан на базе медиахолдинга «Есть Talk» лонгрид «Формула успеха», соответствующий современным профессиональным требованиям. Отличительные признаки нашего лонгрида:

1) Предметом отражения в лонгриде стала команда студентов ТГУ, создающая гоночный болид, который включен в программу международного движения «Формула Студент». Целевая установка текста – «Формула Студент» – это не просто хобби, а залог успешного будущего;

2) Глубина проработки темы может быть охарактеризована использованными информационными источниками и избранным жанром – очерк. Сделано и собрано около 2 тысяч фотографий, 16 аудио-интервью, одно видео-интервью длительностью 30 минут, 2 удаленных интервью в социальной сети «Вконтакте», имеется заключение 3-х экспертов, использовано 2 рекламных ролика с канала «Телестудия ТГУ» и взят фрагмент интервью с членами команды из «Шоу «Фреш», собрано 15 публикаций о «Formula Student TGU» и международном проекте «Formula Student», проведена работа по изучению сайтов других гоночных команд. В целом было собрано более 15 ГБ различного материала;

3) Аналитичность и художественность текста обеспечивается избранным жанром – очерк;

4) Мультимедийные элементы, использованные в лонгриде: фотографии (37 штук), галерея (1 штуки), видео (7 роликов), инфографика (1 штука), аудио (1 штука);

5) Имеется характерное для лонгрида линейное расположение по вертикали;

6) Материал сделан на отдельной платформе – Tilda.ru;

7) Объем текста – 23 450 знаков.

В создании лонгрида приняли участие четверо студентов кафедры «Журналистика». Для создания мультимедийных элементов публикации они использовали специализированную технику: камкордер, диктофон, микрон, фотоаппарат и др. Благодаря этому видео-, аудио- и фото- элементы получились высокого качества. Лонгрид «Формула успеха» был опубликован на официальном сайте команды «Формула студент ТГУ», а также будет размещен на сайте медиахолдинга «Есть Talk».

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 05.04.2016.

Научная, учебная и специальная литература

2. Амирханова, Г. Медиакарта российских мультимедийных лонгридов / Г. Амирханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bestapp.menu/mediakarta-rossijskix-longridov/>.
3. Баранова, Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Текст] / Е. А. Баранова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 91-100.
4. Белоусова, М. Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста [Текст] / М. Н. Белоусова, А. Н. Ширококов // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 6. – С. 30-33.
5. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml.
6. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем [Текст] / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М. : изд-во Моск. Ун-та, 2000. С. 1-12.
7. Волкова, А. А. Медиатекст в условиях конвергенции [Текст] / А. А. Волкова // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2-2. – С. 26-28.
8. Выровцева, Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа [Текст] / Е. В. Выровцева // Вестник

- Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5. – С. 207-213.
9. Градюшко, А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве [Текст] / А. Градюшко // Международная журналистика-2014 диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск) / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Издат. центр БГУ, 2014. – С. 77-88.
10. Григорьева, Е. С. Культурология: практикум : учеб. пособие [Текст] / Е.С. Григорьева. – Воронеж : ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2013. – 120 с.
11. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления [Текст] / Ф. Джеймисон. – М. : Логос, 2000. – С. 63-77.
12. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации [Текст] / Т. Г. Добросклонская // Материалы Международной научной конференции Активные процессы в различных типах дискурсов. – Москва, 2009. – С. 137-143.
13. Ершов, Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры [Текст] / Ю. М. Ершов // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2-1. – С. 7-10.
14. Ершов, Ю. М. Нация-государство и новые медиа: теоретические подходы [Текст] / Ю. М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – № 3. – С. 174-181.
15. Жаркова, Т. В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве / Т. В. Жаркова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768>.
16. Жилавская, И. В. Горячие медиа в восприятии аудитории [Текст] / И. В. Жилавская // Современные проблемы науки и образование. – 2014. – № 5. – С. 1-8.

17. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
18. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 3-7.
19. Зими́на, Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес [Текст] / Л. В. Зими́на // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 377-383.
20. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? [Текст] / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93-96.
21. Зорин, К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества / К. А. Зорин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/?q=node/2078>.
22. Измestьева, Е. Почему читателям так нравятся лонгриды и как их писать / Е. Измestьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://test.ru/2015/07/03/longreads/>.
23. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной [Текст]. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
24. Ким, М. Н. Жанры современной журналистика : учеб. пособие [Текст] / М. Н. Ким. – Спб. : Издательство Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
25. Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста [Текст] / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2014. – № 6. – С. 51-55.
26. Колесниченко, А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Текст] / А. В. Колесниченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1691>.

27. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. Пособие [Текст] / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 177 с.
28. Коноплев, Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию [Текст] / Д. Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5. – С. 142-146.
29. Коханов, Е. Ф. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы [Текст] / Е. Ф. Коханов, В. В. Кравцов, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 2. – С. 1-11.
30. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики [Текст] / Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14-21.
31. Лонгрид: формат для «длинного чтения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://newreporter.org/2015/04/03/longrid-format-dlya-dlinnogo-chteniya/>.
32. Лукина, М. М. Интернет- СМИ: теория и практика : учеб. пособие [Текст] / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
33. Лукьянова, С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте [Текст] / С. В. Лукьянова // Вестник Псковского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки. – 2014. – № 4. – С. 97-100.
34. Обухов, Н. 35 лонгридов с отличным дизайном / Н. Обухов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.tilda.cc/longreads>.
35. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / под ред. С. Г. Корконосенко [Текст]. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
36. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журн. : <http://www.mediascope.ru/node/1773> .

37. Прасолова, Е. В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра [Текст] / Е. В. Прасолова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-12. – Т. 1. – С. 253-256.
38. Прасолова, Е.В. Мультимедийная история в аспекте современной текстологии // Е.В. Прасолова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2080>.
39. Пуля, В. Как создать мультимедийный лонгрид / В. Пуля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyj-longrid.phtml>.
40. Растопова, С. С. Автор мультимедийного текста [Текст] / С. С. Растопова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 13. – С. 100-102.
41. Свитич, Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиакорвенгенции [Текст] / Л. Г. Свитич // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5. – С. 406-414.
42. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5. – С. 163-169.
43. Социология журналистики: учебник для бакалавров [Текст] / под ред. С. Г. Корконосенко 2 изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 421 с.
44. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 162 с.
45. Тулина, Е. 16 лонгридов, которые хочется пересматривать и перечитывать / Е. Тулина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>.

46. Ухова, К. О. Разнообразие жанров мультимедийных историй / К. О. Ухова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vernsky.ru/pubs/5827/Raznoobrazie_zhanrov_multimediynyh_istoriy_v_SMI.
47. Хелемендик, В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ [Текст] / В. С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 79-97.
48. Что такое лонгриды и с чем их едят? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vashredaktor.com/chto-takoe-longrid/>.

Интернет-ресурсы

49. Планета мастеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://worldskills.lenta.ru/>.
50. Федорова, М. Магас не за горами / М. Федорова, А. Горшкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/projects/ingushetia>.
51. Халаимов, Д. Берлинская операция. Последние дни войны / Д. Халаимов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://berlin70.aif.ru/#part2>.

Анализ лонгридов интернет-издания «Коммерсант.ru»⁴⁰

Название лонгрида	Кол-во Знаков (без пробелов)	Тема	Кол-во экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы (кол-во фотографий, звуков, видео, инфографика) и оформление	Кол-во репостов и лайков
Земля отчуждения (26.04.2014)	28 369	Чернобыль до и после аварии	Использованы комментарии 4 человека (жители и рабочие ЧАЭС, экскурсовод и ученый). Присутствуют исторические	Аналитический репортаж Хроника Очерк Зарисовка	Фотографии – 152 Галерея – 9 Снимок со спутника – 1 Карта – 2 Чертежи – 1 График – 1 Видео – 17 3D панорама – 1 Звуки – счетчик Гейгера, звук	Вконтакте – 5224 Facebook – 4073 Одноклассники – 273

⁴⁰ Спецпроекты // Коммерсант.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/specials/interactive> (дата обращения: 15.04.2016).

			справки.		ветра, звук вертолета	
День, когда началась война (22.06.2014)	17 302	Хроника 22 июня 1941 года и воспоминания очевидцев	Использованы комментарии 8 человека (ветераны), а также использованы воспоминания 18 человек (немецкие и русские, военнослужащие а также представители власти). Указанные источники: ТАСС,	Хроника	Фотографии – 59 Галерея – 3 Вырезки из газет - 2 Карта – 1 Видео – 7 Аудиофайл – 3 Звук – воздушная тревога, гимн, взрывы, выступления Ю. Левитана, стрельба, патриотические песни.	Вконтакте – 1082 Facebook – 1309 Одноклассники – 101

			РИА «Новости», «Огонек»			
Магас не за горами (08.09. 2014)	26 916	Республика Ингушетия сегодня	Использованы комментарии 10 человек (экскурсоводы, старик-горец, владелец гостиницы, глава Ингушетии, местный житель, пчеловод, зам. министр эконом. развития, кожевник, кузнец, пресс- секретарь главы).	Очерк	Фотографии – 56 Галерея – 4 Карта – 1 Инфографика – 1 Видео – 11 Звуки – щебет птиц, национальная музыка	Вконтакте – 207 Facebook – 227 Одноклас- ники – 27

			Присутствуют исторические справки, статистика, цены			
Приразломная жизнь (10.12.2014)	16 075	Жизнь и работа на нефтяной платформе «Приразломная»	Использованы комментарии 5 человек (начальник, главный инженер, буровик, капитан, сотрудники платформы). Указанные источники: «Газпром нефть»,	Очерк	Фотографии – 48 Галерея – 4 Видео – 6 Анимированная инфографика – 1 Звук ветра различной силы, работа двигателей Появление вкладки «дополнительно» с ссылками на материалы в издании по этой теме	Вконтакте – 383 Facebook – 388 Одноклассники – 44

			Greenpeace, ТАСС			
Постолим пийский синдром (17.12. 2014)	17 925	Как справиться с последствиям и «Олимпиады»	Использованы комментарии 1 человека (зам. мэра Барселоны) Присутствуют статистика, исторические справки Указанные источники: Reuters, Associated Press, Newham Heritage and Archives, Flickr CC:Olympic Delivery,	Обозрение Аналитическое интервью	Фотографии – 20 Анимированные фотографии – 2 Галерея – 2 Видео – 6	Вконтакте – 217 Facebook – 280 Одноклас- ники – 31

			Chmee2, EGFocus, Tilemahos Efthimiadis, Cl20a			
Крымско- татарское эго (23.03. 2015)	96 721	Современные крымские татары: история, традиции, права	Использованы комментарии 25 человек (представители крымских татар, журналист, политолог, бывший глава района, председатель госкомитета Крыма и др.) Присутствуют исторические	Очерк Хроника Обозрение	Фотографии – 228 Галерея – 19 Таймлайн – 3 Карта – 4 Инфографика – 3 Видео – 1 Гипертекстуальное оглавление	Вконтакте – 266 Facebook – 218 Одноклас- сники – 87

			справки, статистика, комментарии специалистов. Указанные источники: Крымстат			
«Перестройка была прыщавая и слюнявая» (23.04.2015)	35 612	Реформы М. Горбачева 1985 года	Использованы комментарии 19 человек (писатели, журналисты, бывший глава республика Калмыкия, музыканты, экстрасенс, миллионер, экономист,	Хроника	Фотографии – 108 Обложки журналов – 2 Галерея – 6 Видео – 17 Аудиофайл – 1 Гипертекстуальное оглавление	Вконтакте – 264 Facebook – 258 Одноклассники – 62

			политолог и др.)			
Удар ниже поезда (15.07. 2015)	38 708	Крушение поезда на Арбатско- Покровской линии	Комментаторы разделены в тексте на «официальная версия» – 4 (пожарно- спасательные службы, руководитель департамента здравоохранения , мэр Москвы и др.) и «эксперт» – 8 (машинист, президент транспортного союза, Следственный	Хроника Журналистское расследование	Фотографии – 10 Карта – 1 Интерактивная схема – 1 Видео – 4 Гипертекстуальное оглавление	Вконтакте – 84 Facebook – 74 Одноклас- ники – 7

			комитет, член независимой экспертизы, адвокаты, глава Московского метрополитена, пожарные и др.) и «морской опыт» – 4, также присутствуют «спасатель» – 1 и «очевидец» – 3. Указанные источники: ГУ МЧС России по г. Москве			
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

<p>Расхитители без границ (05.08.2015)</p>	<p>49 600</p>	<p>Сколько и как зарабатывает «Исламское государство» на черном рынке антиквариата и можно ли это остановить</p>	<p>Использованы комментарии 16 человек (имам-хатыб мусульманской организации, искусствоведа, коллекционер, юрист и др.) Указанные источники: Императорское православное палестинское общество, вырезки из газет (8), «Associated Press», «РИА Новости» и др.</p>	<p>Статья Обозрение</p>	<p>Фотографии – 50 Галерея – 3 Таймлайн – 1 Интерактивная карта – 2 Видео – 4 Гипертекстуальное оглавление</p>	<p>Вконтакте – 265 Facebook – 381 Одноклассники – 30</p>
--------------------------------------------	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Анализ лонгридов интернет-издания «Lenta.ru»⁴¹

Название лонгрида	Кол-во Знаков (без пробелов)	Тема	Кол-во экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы (кол-во фотографий, звуков, видео, инфографика) и оформление	Кол-во репостов и лайков
Конец советов 20 лет.	33 418	Государственный переворот 1991 года	Использованы комментарии 12 человек (воспоминания, интервью и др.). Указанные источники: «РИА Новости», «Коммерсантъ»,	Хроника Обозрение	Фотографии – 106 Галерея – 3 Видео – 15 Гипертекстуальное оглавление, которое указывает, на какой главе находится читатель	Не указано

⁴¹ Спецпроекты // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/specprojects/> (дата обращения: 29. 04. 2016).

			«Российская газета», Конституция РФ, «Эхо Москвы» и др.			
Сараевское убийство	15 000	Как началась Первая мировая война	Указанные источники: дневник Николая II	Хроника	Фотографии – 6 Вырезка из газет – 1 Интерактивная карта – 3 Схема – 4 Инфографика – 1	Не указано
Первая мировая	27 130	Взгляд на Первую мировую войну с неожиданной стороны (война как	Не указано	Обозрение Очерк	Фотографии – 19 Анимированные фотографии – 6 Обложки журналов – 4 Гипертекстуальное оглавление, которое указывает, на какой главе находится читатель.	Не указано

		источник вдохновения, причины начала войны, война-время борьбы с цензурой, война в рамках одного места, люди, которые пытались предотвратить войну)				
100 лет Московск ого метро	12 900	Метро как летопись российской истории	Указанные источники: письма московского архиерея	Хроника	Фотографии – 22 Чертежи и схемы – 7 Обложки журналов – 4 Анимация – 2 Инфографика – 2	Не указано

		<p>Сергия, обращения членов Московского Городского Императорского археологическог о общества, советские фильмы, программа развития метро московских властей.</p> <p>Использованы комментарии 2 человек (речь И. В. Сталина, Л. М. Кагановича)</p>		<p>Видео – 4 Аудиофайлы – 4 Звуки – стук колес и советские песни. Гипертекстуальное оглавление, которое указывает, на какой главе находится читатель. Ссылки на ранее опубликованные материалы по этой теме.</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Планета мастеров	14 150	WorldSkills новый способ актуализации рабочих профессий	Не указано	Статья	Фотографии – 54 Галерея – 3 Видео – 1 Тест – 1 Гипертекстуальное оглавление	Не указано
------------------	--------	---------------------------------------------------------------------	------------	--------	-----------------------------------------------------------------------------------------	------------

Анализ лонгридов интернет-издания «Аргументы и факты»⁴²

Название лонгрида	Кол-во Знаков (без пробелов)	Тема	Кол-во экспертов / инф. источников	Жанры	Мультимедийные элементы (кол-во фотографий, звуков, видео, инфографика) и оформление	Кол-во репостов и лайков
Ад Беслана. Взгляд изнутри	17 483	Теракт в школе Беслана глазами очевидцев	Использованы комментарии 4 человек (заложники).	Хроника	Фотографии – 26 Карта – 1 Видео – 3 Гипертекстуальное оглавление	Вконтакте – 232 Facebook – 272

⁴²Спецпроекты // Аргументы и факты. URL: <http://www.aif.ru/special> (дата обращения: 29. 04. 2016).

(2014 год)			Указанные источники: сайты «Беслан. Факты и Мифы», «Правда Беслана»			Одноклассники – 148
Евромайдан. Хроника падения (2014 год)	9 500	Взгляд на события Евромайдана год спустя	Использованы комментарии 8 человек (политолог, политики, военные, активисты и др.) Использованные источники: материалы газеты «АиФ», посвященные	Хроника	Фотографии – 47 Анимированные фотографии – 2 Галерея – 2 Инфографика – 2 Карта – 1 Аудиофайл – 1 Ссылки на ранее опубликованные материалы по этой теме	Вконтакте – 121 Facebook – 112 Одноклассники – 51

			Майдану, которые были написаны во время происходящих событий на Украине			
Берлинская операция. Последние дни войны (2015 год)	9 200	Последние дни Великой Отечественной войны	Использованы комментарии 16 человек (американские военные, воспоминания советских солдат, Жукова, Евы Браун, гитарист Рамштайн и др.). Указанные	Хроника	Фотографии – 56 Анимированная фотография – 1 Галерея – 2 Инфографика – 1 Схема – 1 Карта – 1 Видео – 1 Аудиофайл – 1 Гипертекстуальное оглавление	Вконтакте – 1714 Facebook – 507 Одноклассники – 126

			источники: РИА Новости, Globallookpress, Bundesarchiv			
Обратно в кошмар. Буденновск глазами участников событий 1995 года (2015 год)	11 766	Теракт в Будённовске	Использованы комментарии 7 человек (воспоминания полицейских, фрагменты интервью из газет и др.)	Хроника	Фотографии – 18 Видео – 1	Вконтакте – 159 Facebook – 218 Одноклассники – нет
Цифровой мир денег (2015 год)	14 447	Развитие национальной платежной системы	Использованы комментарии 4 человек (фрагменты интервью, представители ЦБ, финансовые	Статья	Фотографии – 29 Анимированная фотография – 1 Галерея – 1 Инфографика – 2 Схема – 1 Видео – 1 Гипертекстуальное оглавление	Вконтакте – 51 Facebook – 9 Одноклассники – нет

			аналитики и др.). Указанные источники: nspk.ru; shutterstock.com			
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------	--	--	--