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

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»
(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика
(направленность (профиль))

# МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Мультимедийная история «Из Тольятти с любовью» (творческая работа)»

Студент Ю.А. Яковлева _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Научный руководитель Л.В. Иванова _____
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель программы канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова_____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия ) (личная подпись)
«_____»_____ 20_____г.

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой канд. филол. наук, Н.И. Тараканова _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия ) (личная подпись)
«_____»_____ 20_____г.

Тольятти 2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ ..... 3

ГЛАВА 1 МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ КАК ПРОДУКТ КОНВЕРГЕНЦИИ ..... 11

1.1 Медиатекст в условиях мультиметизации СМИ ..... 11

1.2 Форматы и жанры мультимедийной журналистики ..... 20

1.3 Цифровой сторителлинг в интернет-СМИ ..... 25

ГЛАВА 2 МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ «ИЗ ТОЛЬЯТТИ С ЛЮБОВЬЮ»: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И АНАЛИЗ ..... 47

2.1 Концепция мультимедийной истории ..... 47

2.2 Процесс сбора и обработки материалов для мультимедийной истории ..... 54

2.3 Самоанализ мультимедийной истории ..... 71

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 85

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ..... 888

# ВВЕДЕНИЕ

По словам руководителя приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов» Ирины Макиевой[1], около 10% населения страны живет в моногородах. Основная проблема таких населенных пунктов – отток молодежи. Так, согласно данным департамента образования Тольятти в 2017 году из 3013 выпускников школ почти 50 процентов поступили в вузы других городов. Для того чтобы у молодых горожан была мотивация оставаться дома, необходимы новые рабочие места и перспективы профессионального, личностного развития. В 2016 году городская команда во главе с мэром Сергеем Андреевым разработала проект масштабного преобразования Тольятти. Среди приоритетных направлений развития были озвучены следующие: создание национального инжинирингового центра, формирование образовательного лифта (профильного образования на всех уровнях (детский сад, школа, вуз), развитие городской среды и присвоение городу статуса «территории опережающего развития». Одна из ведущих ролей в грядущих масштабных преобразованиях была отдана опорному вузу – Тольяттинскому государственному университету (ТГУ).

Современный ТГУ – это научно-образовательный и культурный центр, который участвует в разработке и реализации стратегии развития города. После получения статуса опорного вуза изменилась роль ТГУ в городских процессах. Расширился перечень задач по отношению к городу, и увеличилась ответственность за современное его состояние. В частности, новой задачей и ответственностью опорного вуза стало формирование позитивной и комфортной городской среды. В информационном обществе никакие процессы не могут происходить без информационного сопровождения. Для решения задач информирования горожан о происходящих событиях и процессах, организации внутригородской

[1]Нечаев П. Новая жизнь моногородов. Как вернуть молодежь на малую родину // Аргументы и факты. 2017. URL: http://www.aif.ru/realty/city/novaya_zhizn_monogorodov_kak_vernut_molodezh_na_maluyu_rodinu( дата обращения: 10.06.2018).

коммуникации и формирования отношения и оценок горожан, в ТГУ функционирует молодежный медиахолдинг «Есть Talk!». Его деятельность наравне с другими задачами направлена на формирование позитивного имиджа университета и всего города в целом: «Активное влияние на формирование стратегий развития Тольятти и ТОСЭР «Тольятти» с целью их ориентации на создание комфортного для проживания, инновационно-ориентированного, нацеленного в будущее, дающего возможность хорошего старта студенческого города»[2]. Для реализации этой задачи медиахолдинг «Есть Talk!» заказал сделать спецпроект об успешных горожанах, которые смогли реализоваться в Тольятти как профессионалы и как личности.

Одним из наиболее актуальных и востребованных у аудитории инструментов текстосложения является цифровой сторителлинг. Он отвечает всем требованиям поколения «цифры»: повествовательность, мультимедийность, гипертекстуальность, поликодовость и интерактивность. Мультимедийная история – разновидность сторителлинга. По мнению преподавателя МГУ М. Лукиной, это венец всех интернет-форматов. «В ней гармонично сочетаются все мультимедийные составляющие. В таком материале в полную силу воплощается сама идея мультимедиа, которая заключается во всестороннем воздействии на аудиторию через целый арсенал средств (аудио, видео, графику, текст, анимацию и т.д.)»[3], – соглашаются с М. Лукиной А. Галустян и Д. Кульчицкая.

«Коммерсант», «Лента.ру», «Аргументы и Факты» – эти российские интернет-издания имеют опыт создания мультимедийных историй. Например, в 2014 году после публикации первой мультимедийной истории, а точнее ее разновидности в формате лонгрида, сайт «Коммерсанта» получил новых читателей, 80 % из них попали на него впервые. Если последние

[2]Программа развития опорного университета в период 2017-2021 г. : офиц. сайт ФГБОУ ВО Тольяттинский государственный университет. URL: https://www.tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_azvitiya2017.pdf (дата обращения: 10.06.2018).

[3]Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 гг. / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный Университет, 2016. С. 186.

несколько лет журналисты и ученые предрекали скорую смерть «большим форматам», то сегодня реальность такова, что лонгриды читали и будут читать. Подобные публикации могут даже набирать до 200 тысяч просмотров. Об это свидетельствует рейтинг «Лучшие и самые читаемые лонгриды за 2017 год» по версии «Иносми.ру». В него вошли публикации из таких изданий, как «The Guardian» (Великобритания), «The New Yorker» (США), «Sautal-Iraq» (Ирак).

По данным полученным в ходе опроса, ведущей американской школы журналистики Poynter Institute[4] о ключевых требованиях к журналисту будущего, 80 % преподавателей журналистики в США указали наличие навыков для создания цифрового сторителлинга, 53 % сотрудников медиа – умение фотографировать и обрабатывать фотоматериалы, 51 % медиаменеджеров – умение снимать на камеру и знания видеомонтажа.

Таким образом, с одной стороны, заказ на соответствующий задачам программы развития ТГУ информационный продукт, с другой – необходимость поиска формата для передачи образа «героя нашего города», проблем и сложностей его жизни и деятельности – все это обусловило выбор темы магистерской диссертации.

Объектом магистерской диссертации является мультимедийная история как формат медиатекста.

Предметом – мультимедийная история «Из Тольятти с любовью», которая направлена на решение стратегических задач опорного Тольяттинского государственного университета по отношению к городской среде Тольятти.

Цель работы – основываясь на теоретических представлениях о формате мультимедийной истории, подготовить для сайта «Есть Talk!» спецпроект, реализующий информационные задачи опорного вуза и отвечающий современным тенденциям массмедиа.

[4]Цит. по: Сытник Е. После «Снегопада» : Как старые редакции ищут дорогу к новому читателю // Bird In Flight. 2016. URL: https://birdinflight.com/ru/media-2/20161004-multimedia-future-journalism.html (дата обращения 15.12.2016).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. На основе систематизации научных и практических представлений охарактеризовать мультимедийную историю как жанрово-форматную модель медиатекста;

2. Разработать концепцию мультимедийной истории;

3. Описать ход творческой деятельности по созданию мультимедийной истории;

4. В соответствии с концепцией подготовить и разместить спецпроект на сайте молодежного медиахолдинга ТГУ «Есть Talk!»;

5. Провести анализ спецпроекта с точки зрения достижения поставленных в концепции цели и задач.

Теоретико-методологическую базу составили труды следующих авторов: М.М. Лукиной («Интернет-СМИ: теория и практика»[5]) о видах интернет-жанров и понятии мультимедийная статья; А.А. Золотухина и Ю.Н. Мажариной («Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?»[6]) о причинах популярности больших форматов; А. Галустян и Д. Кульчицкая («Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн журналистики»[7]) о связи понятий лонгрид и мультимедийная история; О. Силантьева («Режиссура мультимедийной истории»[8]) о монтаже мультимедийной истории. Диссертационное исследование также базируется на статьях Л.В. Ивановой «Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект»[9])», где спецпроект

[5]Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М. : Аспект- Пресс, 2010. 348 с.
[6]Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история как новые вершины журнализма // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 2. С. 93-96
[7]Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 гг. / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный Университет, 2016. С. 179-205.
[8]Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 гг. / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный Университет, 2016. С. 152-178.
[9]Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект»)» // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9. С. 81-82.

рассматривается как результат интеграции журналистского контента и технологий новых медиа, и А.С. Сумской «Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях»[10], в которой был представлены результаты сравнительного анализа форматов лонгрид и мультимедийная история; а также на содержании учебника «Мультимедийная журналистика»[11], в котором подробно изложена история формата мультимедийная история.

Для достижения задач, поставленных в магистерской диссертации, были использованы ряд методов. Для разработки концепции мультимедийной истории применялись методы критического мышления и моделирования. Ее характеристика проводилась по методике, предложенной профессором И.М. Дзялошинским для периодических изданий.

При сборе информации для мультимедийной истории были задействованы эмпирические методы: проработки документов, прямого невключенного наблюдения, интервью, беседы. Для обработки информации применялись системный и динамический подходы к анализу явлений, метод установления причинно-следственных связей, а также другие методы, имеющиеся в арсенале аналитической деятельности. На финальном этапе работы – сборке мультимедийной истории – учитывались эстетические принципы, в том числе, принцип единства содержания и формы.

Для самоанализа авторской мультимедийной истории использовался жанрово-описательный метод; а также функциональный анализ – для определения и оценки адекватности ее содержательно-формальных характеристик внешним факторам; семантико-синтаксический для определения соответствия проекта поставленным задачам; структурный – для оценки адекватности содержания и формы мультимедийной истории.

Положения, выносимые на защиту:

[10]Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых pr-коммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 13. С. 120-121.
[11]Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С 44-60.

1. Формат мультимедийной истории эффективен для передачи образа «героя нашего времени (города)», проблем и сложностей его жизни и деятельности;

2.Формат мультимедийной истории обладает большей информационной насыщенностью в силу поликодовости, то есть сочетания различных знаковых систем (фото, текст, инфографика, аудио, видео). Благодаря этому качеству в процессе восприятия мультимедийной истории участвуют несколько органов чувств, что позволяет сделать образ «героя» объемным. В связи с этим можно говорить о большем прагматическом потенциале мультимедийного текста по сравнению с линейным однородным текстом;

3. Мультимедийная история как жанрово-форматная модель адекватна концепции сетевого издания опорного университета, ориентированного на решение информационных и мотивационных задач, на обеспечение устойчивого развития городской среды.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили спецпроекты, который были опубликованы в период с 1 января 2017 года по 1 января 2018 года в отечественных интернет-СМИ «Lenta.ru», «Коммерсантъ», «Meduza.io», «Газета.ру». Эти издания были выбраны нами, потому что они публикуют наибольшее тематическое разнообразие спецпроектов. А также были проанализированы спецпроекты зарубежных интернет-изданий, которые вошли в топ «Лучшие и самые читаемые лонгриды за 2017 год»[12] по версии «Иносми.ру».

Новизна работы заключается в систематизации разрозненных теоретических представлений о таких явлениях современных медиа, как лонгрид, мультимедийная история и сторителлинг; а также в представлении аргументированной концепции мультимедийной истории как современного формата.

[12] Лучшие и самые читаемые лонгриды за 2017 год // Иносми.ру. 2017. URL: https://inosmi.ru/thebestin2015/20171229/241121943.html (дата обращения: 27.03.2018).

Теоретическая значимость. Магистерская диссертация вносит определенный вклад в теорию мультимедийной журналистики, в частности, развернутой характеристикой мультимедийной истории как жанрово-форматной модели медиатекста.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в создании конкретного мультимедийного продукта – спецпроекта «Из Тольятти с любовью». В работе подробно описан процесс создания мультимедийной истории, а также охарактеризована взаимосвязь различных типов знаков в пределах единой эстетически организованной системы. Результаты магистерской диссертации могут быть использованы в учебном процессе студентов направления подготовки «Журналистика» (профиль) «Мультимедийная журналистика». Рекомендации по организации процесса работы над мультимедийной историей могут применяться для создания студенческих спецпроектов.

Апробация результатов работы.

Результаты магистерской диссертации были представлены на студенческих конференциях и опубликованы в сборниках научных работ по их итогам: «Поликодовость как признак формата мультимедийная история»[13], «Лонгрид в современных СМИ: характерные особенности, популярные форматы»[14] и «Использование мультимедийных ресурсов для раскрытия образа героя в публицистическом тексте»[15].

Структура магистерской диссертации.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

[13]Владимирская Ю. Поликодовость как признак формата мультимедийная история // Студенческие дни науки ТГУ: научно-практическая конференция (Тольятти, 1-25 апреля 2017 года). 2016. С. 331-333.
[14]Владимирская Ю. Лонгрид в современных СМИ: характерные особенности, популярные форматы //Студенческие дни науки ТГУ: научно-практическая конференция (Тольятти, 3-29 апреля 2017 года). 2017. С. 390-392.
[15]Яковлева Ю. Использование мультимедийных ресурсов для раскрытия образа героя в публицистическом тексте // Теория и практика современной науки. 2018. № 6. URL: http://modern-j.ru/domains_data/files/35/Yakovleva%20Yu.%20A%20(Osnovnoy%20razdel).pdf (дата обращения: 25.08.2018).

Во введении выдвигается обоснование выбора темы и её актуальность; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи; характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база исследования; определяются элементы научной новизны, а также практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе «Мультимедийная история как продукт конвергенции» дается определение медиатекста, выделяются его отличительные признаки и функции, а также характеризуются форматы цифрового сторителлинга. Особенное внимание уделяется ресурсам выразительности мультимедийной истории.

Во второй главе «Создание мультимедийной истории «Из Тольятти с любовью» представлен авторский проект «Из Тольятти с любовью»: описаны концепция мультимедийной истории, процесс ее подготовки и сборки, даны результаты самоанализа спецпроекта и рекомендации по работе над подобными проектами.

В заключении сделан ряд выводов-рекомендаций, а также доказано выполнение всех поставленных задач.

Список используемых источников включает 72 наименования, из которых семь статей опубликованы на английском языке в зарубежных изданиях.

# ГЛАВА 1 МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ КАК ПРОДУКТ КОНВЕРГЕНЦИИ

## 1.1 Медиатекст в условиях мультиметизации СМИ

В XXI веке скорость, с которой жители планеты получают информацию через интернет, намного опережает работу СМИ. Больше не нужно ждать выпуск телепередачи, газетного номера, ведь вся информация есть у каждого человека на гаджете. В этих условиях СМИ начали создавать электронные версии своих изданий. Интернет позволил не только ускорить процесс публикации журналистского материала, но и добавлять к ним аудио- и видеофайлы. Таким образом, читатель начал получать наиболее полную информацию о событии.

Канадский ученый Маршалл Маклюэн[16] выделял четыре эпохи человечества в зависимости от доминирующих средств массовой коммуникации: «дописьменного варварства», письменной кодификации, эпоха Гутенберга и современная эпоха. Для современной эпохи как раз характерен синтез «человека слушающего» и «человека смотрящего». Благодаря «коммуникационной революции» удается воздействовать на всю нервную систему человека и сделать его соучастником событий.

Профессор философии социальной коммуникации М. Маклюэн формулировал эти тезисы еще в 60-е годах прошлого века, отталкиваясь от потенциала телевидения. Ученый будто предугадал появление «гипермедиа» с единством звука, статических и динамических изображений, реализованным в системах мультимедиа. Благодаря мультимедийным возможностям интернета в XXI веке настало время конвергентных редакций.

Слово «конвергенция» в переводе с латинского «converge» означает «приближаюсь, схожусь». Данный термин уже давно используется в этнографии, языкознании для обозначения процессов взаимоуподобления.

[16]Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант / Понимание средств коммуникации. URL: http://www.mcluhan.ru/quotations/televidenie-robkij-gigant/ (дата обращения: 5.12.2017).

Английский профессор Денис Макуэйл первым ввел в журналистику термин «конвергенция». По мнению ученого, это распространение одного и того же информационного продукта с помощью разных каналов и разных средств[17]. Это определение обусловлено процессом дигитализации или цифровизации. Он означает, перевод текста, аудио, видео и других видов информации в одну форму, в цифру. Другими словами, процесс уравнивает их. Цифровой формат доносит информацию пользователю в различных формах, по различным путям (телефонные, кабельные, спутниковые сети), невзирая на вид СМИ и технологическую платформу.

Другое мнение у профессора МГУ Е.Л. Вартановой. Она считает, что конвергенция происходит на разных уровнях. В работе «Конвергенция как неизбежность»[18]Е.Л. Вартанова выделяет следующие уровни: экономический, технологический и профессиональный.

Мнение Е.Л. Вартановой разделяют и ученые из Норвегии Андерс Фагерйорди Танья Сторсул. Но они выделяют шесть интерпретаций конвергенции[19]. Во-первых, это конвергенция сигнала. Как пишут авторы, цифровой сигнал позволяет передавать любой вид коммуникационного сообщения. В 2018 году телевизор может не только транслировать телевизионную картинку, но и работать как персональный компьютер. Во-вторых, конвергенция терминалов – объединение некогда различных устройств в одно мультифункциональное устройство, которое предназначено для приема и потребления информация. Речь идет о планшетах, ноутбуках и смарт-часах. В-третьих, конвергенция услуг. Здесь ученые имели в виду цифровые сети, которые предлагают широкий спектр разнообразных услуг: пакет телеканалов или пакет радиостанций. В-четвертых, конвергенция

[17]Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 15-16.
[18]Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора и трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М. : Изд-во Московского университета, 2000. С. 2-3.
[19]Fagerjord A. & Storsul T., Questioning Convergence in Storsul T. &Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. Goteborg, Nordicom, 2007. P. 19-31.

рынков – конвергенция каналов, сетей и услуг привела к тому, что телекомуникационные компании выходят на медиарынок. В-пятых, конвергенция жанров – соединение медиаплатформ приводит к трансформации жанров (интернет-колонка). И наконец, конвергенция регулирования – соединение рынков ведет к сочленению министерств в одно.

Заведующая кафедрой телевидения и радиовещания, факультета журналистики МГУ Анна Качкаева рассматривает другую классификацию конвергенции в своей работе «Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные»[20]. Ученый рассматривает конвергенцию как бизнес-стратегию медиахолдинга, конвергенцию как тактику, конвергенцию как «переупаковку», конвергенцию в сфере сбора и производства информации, конвергенцию как новый вид подачи информации.

Другими словами, А. Качкаева определяет конвергенцию как передачу единого контента разными способами (с помощью текста, звука или видео) и по различным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет). Этим определением в дальнейшем мы и будем пользоваться.

Конвергенция дает развитие новым видам информационных процессов, которые содержат в себе исторический опыт традиционных СМИ и новые возможности медиа. Разные виды информации интегрируются в единый информационный продукт, в единую информационную среду, которую называют «мультимедиа» или «медиатекст». Появляются новые жанры, методы и приемы отражения действительности: инфотейнмент, эдютейнмент, интерактивная видеоколонка, фотолента, подскаст, интерактивный видеомост, и т.д. Меняются и требования работодателя к журналисту. Знание it-технологий, универсальность, умение продвигать собственный материал – являются важными характеристиками современного корреспондента. Это связано с появлением конвергентных редакций. Такие

[20]Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 59-61.

СМИ готовят информационно насыщенные публикации, которые вобрали в себя глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайновую интерактивность.

«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»[21], – утверждает профессор Томского государственного университета Ю.М. Ершов.

Результатом деятельности конвергентной редакции является мультимедийный текст. Вместе с этим понятием в научном сообществе также циркулируют термины «текст», «медиатекст» и «медиа-дискурс». По слом ученого Т.Г. Добросклонской[22], эти понятия необходимо четко разграничивать: текст – «это сообщение», медиатекст – «это сообщение плюс канал», а медиадискурс – «это сообщение со всеми прочими компонентами коммуникации». Нас интересует термин «медиатекст» или «мультимедийный текст». Я.Н. Засурский определяет медиатекст как «новый коммуникационный продукт»[23], его уникальность заключена в том, что он может быть включен в различные мультимедийные структуры: визуального, вербального, звучащего, визуального плана, а также в разные мультимедийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет и телефония. Поэтому нельзя рассматривать его только, как результат журналистской деятельности. Медиатекст – это и реклама, и пиар. Я.Н. Засурский отмечает, что в наше время медиатекст вышел за рамки обычного текста. С мнением Я.Н Засурского согласен известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге

[21]Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-1. С. 7-10.
[22]Добросклонская Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации. М.: Макс-Пресс, 2009. 203 с.
[23]Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. 2005. № 2. С. 6.

«Approaches to Media Discourse»: «Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения»[24].

Возникает вопрос, в чем различия журналистского медиатекста от традиционного журналистского текста? В своей статье «Медиатекст: сущностные и типологические свойства»[25] профессор БелГУ М.Ю. Казак приводит следующие отличительные признаки медиатекстов: медийность, массовость при создании текста, поликодовость и открытость текста. Медийный текст как продукт масс-медиа и массовой культуры опирается на информационную коммуникацию. Его главная задача не просто донести информацию, а обеспечить коммуникацию. Коммуникация устанавливается с помощью каналов. Выбор того ли иного канала оказывает влияние на лингвоформатные свойства текста: интернет реализует многоканальную передачу информации и способствует подвижности границ текста. Объединение в единое коммуникативное целое различных разнородных компонентов (графических, визуальных и пр.) представляет собой некий набор шифр, который понятен адресату и адресанту. Например, информацию можно получить не только из текста, но и из его расположения на странице, цветовой гаммы, подбора картинок и оформления. Такой текст может не обладать смысловой завершенностью. Благодаря гиперссылкам и хэштегам он остается открытым для многочисленных интерпретаций.

Доцент кафедры журналистики КФУ А.И. Шакиров предлагает другой подход к определению признаков медиатекста. Ученый рассмотрел путь от создания медиатекста до его встречи с аудиторией и на основе этого вывел

[24]Жаркова 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).
[25]Цит. по: Лукьянова С. В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте // Вестник Псковского государственного университета. 2014. № 4. С. 97.

его отличительные признаки. Доктор филологических наук пишет, что потребность читателя получать сведения 24 часа в сутки повлияла на процесс сбора и обработки информации. Поиск новостей теперь происходит в интернете, а их выбор обусловлен тем, что в данный момент находится в тренде. Интернет-издания нашли решение, как быстро и без увеличения численности редакции обеспечить читателям непрерывный поток свежей информации – рерайт. Благодаря малой форме удается охватить все сферы деятельности человека, не вставая с места. Уменьшение количества знаков в текстах – это характерная черта интернет-журналистики. Читатели теряют интерес к объемным аналитическим текстам с субъективной составляющей. Язык интернет-изданий краток, прост и стремится к большей эмоциональности. Композиция текста также приходит к единому параметру – «перевернутая пирамида». Медиатекст должен содержать различные виды информации, которые повлияют на наибольшее количество каналов восприятия. Особое внимание А.И. Шакиров уделяет интерактивности и непрерывному коммуникативному процессу. Благодаря чатам активности, комментариям, репостам можно определить популярность публикации и количество просмотров.

Таким образом, можно сказать, что журналистский медиатекст – это сосредоточение большого количества информации в мультимедийном тексте. *Семантическая организация* медиатекста выражается в дескриптивной информации. Валюативная, нормативная и прескриптивная информация уходят на второй план, потому что преобладает журналистика фактов. «На содержательно-смысловом и композиционно-стилистическом уровнях интертекстуальность медиатекста обеспечивается обязательным присутствием в нем двух видов цитации: ссылок на мнения экспертов (политиков, общественных деятелей, других СМИ) и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурологической

ценностью»[26], – пишет в учебном пособии «Современный медиатекст» доктор филологический наук Н.И. Клушина.

В наше время авторы публикаций уделяют больше внимания *синтактической организации* медиатекста: вплетение в медиатекст визуальных эффектов, аудио- и видеофайлов, наличие ссылок и хэштегов, а также особое построение текста («перевернутая пирамида»). Это стало возможным благодаря созданию цифрового кода или Новой среды. Второй термин ввел профессор факультета Визуальных искусств Калифорнийского университета Сан-Диего Лев Манович в книге «Язык Новой среды»[27]. Ученый выделяет пять принципов Новой среды. Объекты Новой среды – это математический код, а, значит, среда программируется. Каждый объект является частью целого. Так, веб-страница является частью веб-сайта. С другой стороны, каждый элемент – самостоятельным объект, состоящий из самостоятельных элементов. Например, веб-страница состоит из отдельных изображений, видео и текста. Это дает возможность на этапах проектирования, тестирования, модификации независимо работать с каждым элементом, не затрагивая остальные. Важно отметить, что некоторые объекты Новой среды пришли из среды Традиционной. Например, печатный документ может быть переведен в цифровую форму через сканирование. Все вышеописанные процессы кажутся сложными и запутанными. На самом деле, современные программы довели эти процессы до автоматизма. Это позволяют сэкономить массу времени на рутинных операциях. Например, фотошоп позволяет изменят размер снимка, накладывать фильтры и т.д. Если раньше сделать сам снимок было не просто, то сегодня встал вопрос о хранении и доступе к данным. Автоматическими методами может осуществляться генерация веб-страниц, при входе на сайт может сортироваться информация и т.д. Другими словами сайт собирается по запросу определенного пользователя. Л. Манович пишет о том, что в Новой

[26]Цит по.: Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. С. 30.
[27]Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2002. 307 p.

среде два базовых уровня: компьютерный и культурный. Транскодинг – это взаимовлияния этих слоев. С точки зрения культурного слоя компьютерная среда – знакомый набор визуальных образов. Однако на уровне машинного слоя текста нет, есть код. Фото, видео, аудио – это все код. Поэтому продумывая процесс коммуникации в культурном слое, журналист должен отталкиваться из возможной ее реализации в компьютерном слое.

Таким образом, Лев Манович указывает на то, что машины – это не просто инструменты создания контента. В 21 веке они олицетворяют собой философию шифрования в цифре. Это оказывает большое влияние на содержание новых медиа. Код даже определяет содержание.

*Прагматическая организация медиатекста* обеспечивает восприятие «нового коммуникационного продукта». Интернет-издания представляют на суд читателей огромный спектр тем, связанных между собой хэштегами и гиперссылками. Таким образом они могут предугадывать интересы аудитории. СМИ диктуют читателям жизненные приоритеты, вкусы и ценности.

Хочется отметить, что в наше время декодируемость текста, несомненно, находится на высоком уровне. Информацию можно получать разными путями: слушать, смотреть, читать. Благодаря воздействию на все органы восприятия человека, читателя легче поймать «на крючок». Даже если пользователь обратит внимание только на текст или картинку, он сможет рассказать, чему посвящена вся публикация.

Нельзя не отметить постоянно функционирующую цепочку «автор – текст – аудитория». Интернет ускорил обратную связь в разы. Модель коммуникации веб 2.0 дает возможность читателям участвовать в текстообразовании. С помощью комментариев журналист сможет понять, интересен ли был его текст и какие темы волнуют читателей сегодня. В исследованиях американский философ и культуролог Генри Дженкинс раскрывается термин «интерактивность». Ученый отмечает, что сегодня понятие информация становится нерелевантным. Информация есть

коммуникация. Аудитория занимается самопрограммированием. Это значит, что журналист уже не может создать некий универсальный продукт. «Логика создания медиасообщений в ситуации новых медиа на современном этапе полностью меняется: это не создание контента, а создание такой структуры, которая является производящей контент»[28], – отмечает исследователь Г. Дженкинс.

Опираясь на мнение вышеописанных специалистов, мы можем определить медиатекст как информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре (газетная статья, телепередача и др.) и адресованное массовой аудитории через определенный канал. Отличительными признаками медиатекста являются: медийность, массовость, поликодовость, открытость, гипертекстуальность, интертекстуальность.

Опираясь на вышеперечисленные отличительные особенности медиатекста и монографию преподавателей Орловского государственного института искусств и культуры «Медиатекст: стратегии – функции – стиль»[29], мы можем выделить его функции. Во-первых, это функция информирования аудитории о современной информационной картине мира. Во-вторых, идеологическая функция. СМИ поставляют массовой аудитории определенные чувства, мысли и мнения о существующей реальности. Информирование выступает как принуждение к мышлению в определенном направлении с помощью готовых суждений. Об этом пишет М.Р. Желтухина в своей статье «Медиадискурс: структурная специфика»: «Можно выделить следующие направления омассовления культуры: превращение искусства в сферу бизнеса, рост рекламы в искусстве с постепенным развитием ее в область искусства, совершенствование информационных технологий с целью увеличения степени распространенности и общедоступности; растущая информационная зависимость человеческого сознания (пресса, радио,

[28]Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NewYork :NewYorkUniversityPress, 2006. 125 p.
[29]Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры; Горизонт, 2010. 226 с.

телевидение, Интернет), формирующая новое семиотическое окружение»[30]. В-третьих, регулятивная (воздействующая) функция – СМИ являются посредниками при передаче информации. Отбор фактов и их компоновку осуществляют журналисты, руководствуясь интересами издания. Зачастую эти интересы диктую влиятельные социальные группы.

Медиатекст не сможет выполнять свои функции, если не будет установлена коммуникация между автором и читателем. Аудитория для автора медиатекста – генерирующее начало. Читатель является определяющим фактором для отбора языковых средств и выбора жанра. В тексте даже можно увидеть образ адресата в виде набора неких предполагаемых характеристик как социальной группы или как отдельной личности. Таким образом, категория автора в медиатексте имеет двухступенчатое содержание: (речевой) уровень (выбор жанра, речевых оборотов, отбор фактов) и уровень экстралингвистический (гипертекстовой, межтекстовой, текстовой). Об этом пишет и профессор кафедры журналистики НовГу Т.В. Шмелева в статье «Автор в медиатексте»[31].

Характеристика понятия «медиатекст» необходима для организации конструктивного обсуждения вопроса о форматах и жанрах мультимедийной журналистки. Ведь современный медиатексткак раз и существует в виде таких жанрово-форматных моделях, как лонгрид, мультимедийная история, лендинг, инфографика, прямая трансляция, тайм-линия и другие.

## 1.2 Форматы и жанры мультимедийной журналистики

В статье «Особенности жанрообразования в интернет-СМИ» А.А. Тертычный пишет о том, что существуют две теории относительно развития жанров. Первая – что традиционные жанры перешли в интернет. Об

[30]Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография. С. 220.
[31]Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов // Новгородские медиа: стилистический портрет: сборник материалов. 2010. URL: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html(дата обращения: 23.12.2017).

этом в своих работах пишут Е.А. Баранова, А.П. Чижик, А. Амзин, А. Галустян и Д. Кульцичкая. Вторая – что интернет-СМИ используют существующие жанры и создают новые. Эту точку зрения поддерживают такие исследователи, как М.М. Лукина, А.Р. Сафина, Н.Г. Лосева, А.П. Ржанов, А.В. Колесниченко и А.А. Тертычный.

Исследователь М.М. Лукина выделяет следующие жанры интернет-журналистики: статичная иллюстрация, фотоленты, слайд-шоу, карикатура, подскаст, 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 кандидата филологических наук, жанры формируются при наложении медийных платформ (вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография). Также автор может ограничиться мономедийной платформой (только видео или только фотографии).

А.А. Тертычный в статье «Особенности жанрообразования в интернет-СМИ» выделил два уровня жанровых исследований – «текстовые жанры» и «гипертекстовые жанры». Увидеть особенности формирования жанров на этих уровнях помогают основные жанрообразующие факторы: функциональная предназначенность текстов и характер медиа. Итак, А.А. Тертычный выделяет следующие жанры[32]: мономедийные текстовые жанры, мультимедийные текстовые жанры, мономедийные гипертекстовые жанры и мультимедийные гипертекстовые жанры. Мономедийные текстовые жанры – это вербальные жанры (заметка, отчет, интервью, репортажи).визуальные жанры (фоторепортаж, видеоиллюстрация, слайд-шоу), аудио-жанры (подкаст, аудиоиллюстрация). Мультимедийные текстовые жанры - вербально-визуальные жанры (печатный текст плюс рисунок), аудио-визуальные жанры (прямой эфир, видеосюжет, аудиослайд), вербально-

[32]Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости. 2013. № 6. С. 176-177.

визуально-аудио жанры (печатный текст с фрагментами фото- и видео-элементов). Мономедийные гипертекстовые жанры, по словам А.А. Тертычного, это аудио- или видеоверсия журнала, газеты. Мультимедийные гипертекстовые жанры – это мультимедийная статья, история, интерактивный видеомост.

Важно отметить, что на западе существует своя система жанров интернет-журналистики, которую разработал «Международный совет по прессе и телекоммуникациям»: документальный материал, советы, календарь событий, аналитика, эксклюзив, обзорная статья, плановые события, прогноз, репортаж с места событий, исторический материал, интервью, опросы, пресс-релиз, дайджест прессы, биографический очерк, цитата, специальный репортаж, трансляция и запись голоса. Как можно заметить, 90% этих жанров перешли из традиционных СМИ.

А вот Е.А. Баранова в статье «Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет»[33] вместе с редакторами ведущих отечественных интернет-изданий отказывается от понятия интернет-жанр. Исследователь говорит, что существуют «формы предоставления контента». По словам Е.А. Барановой это подборки по принципу «Несколько фактов о…», текстовая онлайн-трансляция и мультимедийная история. Автор отмечает, что мультимедийная история позволяет удержать пользователя на сайте.

На семинаре «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ»[34] в Воронеже было отмечено, что термин «формат» набирает сегодня все большую популярность. По сравнению с жанром это более узкое понятие, – сообщают ученые. Жанр – это основополагающий параметр любого текста. Жанр помогает читателю усвоить содержание. Обозреватель ВГТР и журнала «Эксперт» Максим Соколов: «Формат – это то, что прежде называлось «жанром». Но слово «жанр» предполагало наличие некой системы: какой

[33]Баранова Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2016. № 3. С.115-117.
[34]Щепилова Г. Г., Клушина Н.И. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ // Медиаскоп. 2009. URL: http://www.mediascope.ru (дата обращения: 08.11.2017).

жанр чего требует, к чему обязывает. И поэтому создание нового жанра − это действительно нетривиальное творческое усилие, это не всякому дано, это большая работа, требующая таланта, вдохновения, может, даже гениальности. Если со всем этим есть какие-то проблемы, то лучше придерживаться прежних жанров, канонических… А слово «формат» − оно раскрепощающее. Формат каждый может создать»[35].

Мнение о формате высказали Я.Н. Засурский. Журналисты вынуждены прибегать к термину «формат». Причина – технологическая. Развитие новых технологий и массовых медиа, процесс глобализации приводят к возникновению новой терминологии. С мнением Я.Н. Засурского согласилась и заведующая кафедрой теории и методики редактирования МГУ О.Р. Лащук. Доктор филологических наук отметила, что понятия «жанр» и «формат» различаются тем, что за жанром закреплена тема и содержание; формат же – отражает новшества технологий медиаиндустрии и медиапроизводителей.

Доцент кафедры журналистики МГУ Г.В. Лазутина отмечает, «под давлением возможностей Интернета и ожиданий пользователей сети, идет постепенная трансформация некоторых простых текстовых жанров, их «дрейф» в сторону мультимедийных гипертекстуальных жанров»[36]. Жанры переходят в интернет, сохраняя содержательную сторону. Однако в структуру вплетаются вербальные, аудиальные и визуальные средства передачи информации. Именно эти комбинации различных платформ в современной практике скрываются под термином «формат», который имеет широкий диапазон значений.

Г.В. Лазутина предлагает следующие варианты определения «формат»[37]: совокупность внешних характеристик предмета коммуникации,

[35]Щепилова Г. Г., Клушина Н.И. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ // Медиаскоп. 2009. URL: http://www.mediascope.ru (дата обращения: 08.11.2017)
[36]Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. 2010. № 6. С. 14-21.
[37]Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. С. 15.

которые демонстрируют его размер, особенности формы, тип издания, род творчества, вид творчества, вид коммуникационного канала и способ подачи.

В нашей работе мы будем использовать определение формат интернет-СМИ как совокупность внешних характеристик медиатекста, которые передают его размер и особенности формы. Жанры меняются из-за технологического критерия. Именно он влияет на особенности его функционирования в интернете. Американский исследователь Лев Манович отмечает, что от программного обеспечения зависит все, что касается коммуникации, производимого контента, любых сообщений, которыми делится пользователь с миром. Прежде всего под технологическим критерием мы понимаем методики проектирования систем (веб 1.0, веб 2.0 и веб 3.0). Именно они влияют на то, как интернет-СМИ будет выглядеть в целом:

1. Веб 1.0 – это статичные сайты. Пользователь может только получать информацию. В материалах были гиперссылки, но они не содержали интерактивных элементов;

2. Веб 2.0 – пользователь может вносить изменения. Из наиболее распространённых функциональных элементов – RSS лента, облако тегов, комментарии, рейтинги и оценки, всевозможные кнопки “лайки“ и иконки добавления в закладки соц. сетей;

3. Веб 3.0 – это высококачественный контент, который создается талантливыми профессионалами на технологической платформе Веб 2.0. Данные будут поступать от пользователя, а веб будет стараться отвечать их нуждам.

А. Амзин в статье «Новые и экспериментальные форматы» отмечает, что все форматы интернет-СМИ обладают такими «уникальными чертами, как гипертекстовость, мультимедийность, изменчивость (оперативная редактируемость, версионность) и способность к автоматической адаптации

под новые платформы»[38]. Получается, что форматы отличает друг от друга только способом кодирования. Речь идет не только о цифровом коде всего сайта, но и программы отображения конкретного файла (фото, аудио или видео). Когда пользователь видит видеопроигрыватель youtube или rutube, он знает чего ожидать. Это будет либо видеоинтервью, либо фильм, либо прямой эфир. Жанр этого элемента мы узнаем только когда посмотрим материал. Кратко перечислим программы, которые помогают определить формат элемента еще до ознакомления с его содержанием:

1. Видеопроигрыватели: youtube, ruTube, vimeo, cube, ivi.ru, snapchat;
2. Онлайн-трансляции: smotri.com,periscope.tv,stre.am;
3. Аудиопроигрыватели: soundcloud.com, muzicons.com.

Таким образом, интернет-СМИ в XXI веке производят новые форматы, а не только жанры. Это очень важно для понимания того, как устроен каждый формат интернет-СМИ: какой жанр лежит в основе, цели и задачи материала, какие платформы можно применять, какая программа поможет отобразить материал. Эта информация даже поможет журналисту выбрать метод сбора информации. В работе это знание используется для четкого определения формата сторителлинга и характеристики формата мультимедийной истории.

## 1.3 Цифровой сторителлинг в интернет-СМИ

В 2017 году встал остро вопрос существования профессии журналиста как таковой. Внедрение роботов в работу конвергентных редакций доказывает, что машины работают быстрее, объективнее и без денежной стимуляции. Они не требуют лишних затрат со стороны редакций, как и обычные пользователи сети и блоггеры, которые выкладывают видео- и фотоматериалы с места событий. Заведующий кафедрой Сибирского

[38]Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2016. URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/ (дата обращения: 08.11.2017).

федерального университета К.А. Зорин[39] пишет, что журналистика, которая направлена только на «регистрацию фактов» обречена на роботизацию. Однако сегодня набирает популярность новое направление – «журналистика смыслов»: «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». Журналистика факта, по сути, строится по определенной схеме. В ней нет образности, эмоциональной составляющей и уникальности. Эти краткие сообщения предназначены для представителей различных социальных групп. В условиях социальной диффузии это приводит к информационному разладу. Данную проблему могут решить журналисты, став посредниками между социальными группами. Другими словами «журналистика смысла» позволяет исключить возможность инотолкования и искажения картины мира»[40].

Об этом пишут и А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина. Ученые рассуждают о том, что людям надоели небольшие тексты в СМИ, которые информируя, не позволяют осмыслить текущие процессы. Читатели хотят знакомиться с различными точками зрения, слышать голос автора, анализировать полученную информацию. Все это может дать пользователям новые разновидности медиатекста – лонгрид, мультимедийная статья, мультимедийная история и др.

Однако читателю уже недостаточно одного хорошо написанного текста, ему нужна оригинальная подача: обилие картинок, анимация, инфографика. Поколение «цифры» – это люди с клиповым мышлением, которые приучены потреблять разнообразный мультимедийный контент на разных медиаплатформах. «Желтые» заголовки, мемы, тесты – современные интернет-издания все чаще используют этот контент, превращаясь в

[39]Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/2078 (дата обращения: 14.12.2016).

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

развлекательный ресурс. По данным сайта «Медиалогия»[41] в октябре 2017 года больше всего репостов пользователи соц.сетей сделали из журнала «Snob.ru»,который опубликовал материалы «Сексуальная утечка», «Россия vs Америка: где дешевле жить», а также «Октябрь. Смертельное чаепитие». Среди газет в этом же рейтинге лидирует Kp.ru. Издание сообщало о смерти Дмитрия Марьянова. Также был востребован у пользователей материал «Трамп начнет конфискацию зарубежных активов российских олигархов и чиновников 2 февраля 2018 года».

Любовь к развлекательным материалам прослеживается и в других видах СМИ. Например, по данным компании «Медиаскоп»[42], в городах с населением от 100 тысяч человек с сентября по декабрь 2017 года в рейтинге «100 популярных программ среди россиян старше 4 лет» лидировали телепередачи: «Лучше всех!», «Пусть говорят», «Голос». В этот же период был составлен и рейтинг радиостанций. Здесь лидирующие позиции заняли «Business FM», «Comedyradio» и «DFM».

Мы понимаем, что для аудитории СМИ игровая составляющая вышла на первый план в процессе получения и осмысления информации. Важно не воспринимать это как доказательство деградации общества. Культурологи считают, что игра всегда была одним из элементов культуры.

Об «игре» писали еще древние философы – Аристотель и Платон, позднее немецкие мыслители эпохи романтизма – Кант и Шиллер, герменевты – Шлегель и Шлейермахер. Йоханес Хейзинга – автор игровой концепции культуры – в книге «Homo Ludens»[43] утверждал, что для человеческой природы характерны игровые инстинкты. По мнению Й. Хейзинга, игра порождает движущие силы культурной жизни: право, общение, предпринимательство, искусство. «Игра – необходимый способ

[41]Федеральные СМИ: октябрь 2017 // Медиалогия. 2017. URL: http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5642/#internet (дата обращения: 23.12.2017).
[42]Данные по аудитории // Медиаскоп. 2017. URL: http://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/ratings/ (дата обращения: 23.12.2017).
[43]Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича. М. : Прогресс; Традиция, 1997. С. 200-400.

социальной жизни, то, что поддерживает идеал и определяет духовную жизнь эпохи. Но играть необходимо по правилам»[44].

Е.В. Прасолова также считает, что благодаря «гипертекстуальной структуризации» в медиатекстах сильно игровое начало. В работе «К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра»[45] она пишет о том, что игра – это «вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением»[46]. Игра развивает мышление, фантазию и воображение. Когда человек играет, он моделирует различные ситуации из жизни, получает навыки, качества, способности, которые он сможет применить при решении социальных, творческих и профессиональных задач.

Кандидат социологических наук И.Н. Блохин в книге «Социология журналистики»[47]рассматривает такую типологическую характеристику аудитории, как психологическая составляющая. Благодаря ей читатель выбирает себе СМИ, автора и материал. В основе психологической составляющей лежит информационный интерес. Он заставляет примерять на себя определенную роль и вступить в информационную игру. И.Н. Блохин выделяет «четыре роли»[48] игры: роль-функция, роль-персона, роль-образ, роль-автор. По мнению исследователя, читатель выбирает себе тот образ, который заставляет его соглашаться или не соглашаться с содержанием публикаций, менять свои приоритеты или искать материалы, которые ему ближе. О четком распределении ролей писал еще У. Эко в своей работе «Шесть прогулок в литературных лесах»[49]. Философ говорил об образцовом авторе и образцовом читателе как о фигурах, формирующихся лишь по ходу,

[44]Григорьева Е.С. Культурология: практикум. Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский государственный технический университет, 2013. 120 с.
[45]Прасолова Е.В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11-2. С. 253-256.
[46]К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра. С. 255.
[47]Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. 318 с.
[48]Там же. С 254.
[49]Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах. СПб.: Симпозиум, 2002. 285 с.

взаимно друг друга создающих. И в литературных текстах, и во всех текстах вообще. Голос автора должен направлять читателя и ставить пред ним разные задачи: рассмотреть, понять, предположить.

Аспирант кафедры периодической печати МГУ факультета журналистики имени М.В. Ломоносова В.А. Савицкий в научной статье «Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации»[50] отмечает, что игровой элемент не только помогает привлечь аудиторию, но и влияет на формирование определенного типа мышления, позволяет манипулировать читателем. Это суждение очень схоже с мыслью У. Эко. Как пишет исследователь: «Игра в журналистском творчестве − это особый формат работы с информацией, предполагающий символизацию актуальной действительности и возможность интерактивного взаимодействия с ней. Игровая технология в журналистском творчестве обладает художественно-публицистическим потенциалом, позволяющим по-новому познавать и осмыслять действительность. Также игра позволяет и по-новому организовывать информацию и управлять ею. В результате, в новостном секторе журналистики игровая технология сегодня, как правило, выражается в инфотейнменте. Игровая технология в СМИ – это, прежде всего, новый формат организации коммуникации»[51].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что игровая составляющая – одна из ведущих характеристик современного читателя. Это не говорит о том, что человек стал примитивным, ленивым и больше не хочет воспринимать аналитические тексты в чистом виде. Игра существовала всегда. Игра помогает читателю получить и усвоить информацию, а также применить полученный опыт в реальной жизни, а журналисту – освоить новый способ организации информации.

В погоне за читателем нужно помнить, что игра способна порождать симулякры. Это явление подробно изучал Жан Бодрийяр: «Симуляция – это

[50]Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. № 2. URL:/http://www.mediascope.ru (дата обращения: 13.11.2017)
[51]Там же.

уже не симуляция территории, референциального сущего, субстанции. Она – порождение моделей реального без оригинала и реальности»[52]. Французский социолог отмечал, что «копии копий» стали частью жизни человека. Политика, искусство, СМИ, человеческие отношения – симулякры можно встретить повсюду.

Таким образом, становится ясно, что в основе цифрового сториттелинга лежит игра. Есть история, которая моделирует поведения человека и дает пользователю возможность выбирать себе «роль». Также присутствует голос автора, который направляет читателя. И самое главное, есть интерактивное оформление. Пользователь путешествует по материалу, так как он захочет. Его «развлекают» эффект паралакса, анимация, тесты.

Наличие игровой составляющей, смешение стилей, жанров, языков, платформ, глубокая проработка темы – все требования современного читателя нашли свое воплощение в лонгриде. Впервые этот формат был представлен публике в 2012 году в интернет-СМИ «The New York Times» под названием «SnowFall: The Avalancheat Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в туннеле Крик»). Эта публикация стала началом перехода мультимедийных публикаций к новому, «большому» формату. «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 единовременно. На прочтение читатели тратили примерно 12 минут, часто дольше»[53]. Интересно, что создатели разместили проект на платформе веб 2.0. Тем самым, лишив читателей возможности дополнять и обсуждать материал. Также это дало возможность программировать сайт отличный от сайта самого СМИ.

[52]Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция // Lib.ru. 2016. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 03.03.2016).
[53]Цит. по: Обухов Н. Цифровой сторителлинг // Tildaeducation. URL: https://severno.github.io/files/17.%20%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3/index.html (дата обращения: 19.11.2017)

Вместе с лонгридом пришел и термин digital storytelling или цифровой/мультимедийный сторителлинг. В американской «Национальной сети повествования» дают следующее определение цифровому сторителлингу: «Интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории с целью пробуждения воображения слушателя»[54]. Интерактивность, вербальный и невербальный язык – наличие этого в рассказе поощряет воображение слушателя.

Цифровой сторителлинг получил свое широкое распространение в рекламе, журналистике, культуре, маркетинге. Куратор интенсивного курса по веб-дизайну в Британской высшей школе дизайна Никита Обухов отмечает, что цифровой сторителлиг – это сочетание контента и интерфейса. Сам дизайн должен рассказывать. Создатель сервиса Tilda Publishing и креативный директор студии Funky Punky выделяет 10 правил цифрового сторителлинга. Он акцентирует внимание на контенте, который строится по принципу: заявление – аргументация – вывод. Для этого необходимо хорошо проработать тему. Красивые картинки, говорящие заголовки, грамотное чередование блоков, несколько слоев чтения также обеспечит успех материалу. Также Н. Обухов рекомендует думать паттернами. Термин «дизайн-паттерн» означает определённый элемент или группу элементов, которые повторяются на разных сайтах для одной цели. Например, характерное отображение заголовков (подложка + заголовок), галерей, цитат. Дизайн-паттерны нужно использовать, но важно адаптировать их под собственный стиль. «В цифровом сторителлинге для разных задач есть разный формат рассказа: лендинг, когда нужно что-то продать, лонгрид для журналистики, спецпроект для рекламных агентств, портфолио для презентации себя и своих услуг»[55], – пишет Н. Обухов.

Портфолио создано для сугубо личных целей компании или редакции СМИ. Н. Обухов отмечает, что этот формат позволяет наглядно и красочно

[54]Сумская А. С. Трансмедиastorytelling в маркетинговых PR-коммуникациях. С.117.
[55]Цифровой сторителлинг. Указ соч.

рассказать заказчику об этапах работы над продуктом, об услугах, показать макеты. В отличие от портфолио лендинг представляет только готовый продукт.

Лендинг – «это продающая веб-страница, которая содержит информацию об услуге или товаре. Главной задачей является создание потребности в дополнительном знании о товаре или услуге»[56]. Это самостоятельная интерактивная страница, где указаны цены, товары, отзывы, контакты продавца, история бренда. Двигаться по «сайту» помогает скроллинг. Исследователь А.С. Сумская в статье «Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях» выделяет следующие сходства и различия лендинга и лонгрида. Наибольшее сходство наблюдаются в количественно-технических характеристиках: линейное чтение, наличие мультимедиа, гипертекстуальность и интерактивность, публикация на отельном сайте, количество специалистов (от 6-10). Основным отличием является объем текста – лонгрид всегда больше лендинга. Еще одно важное различие – качественно-содержательные характеристики. Целью лонгрида является глубинное изучение тема. А лендинг оставляет у читателя чувство недосказанности, чтобы он обратился к специалистам компании. Таким образом, мы соглашаемся, что с Н. Обуховым, что лендинг – формат для рекламы, а лонгрид – для журналистики.

В бакалаврской работе «Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста (творческая работа)» мы дали следующее определение лонгрида: «особый формат текста, представляющего собой объемный материал, анализирующий резонансные события, необычные явления действительности, острые актуальные проблемы; расположенный строго линейно по вертикали и смонтированный на отдельной специальной

[56]Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях. С.120.

платформе; позволяющий читателю глубоко погрузиться в тему благодаря как содержанию текста, так и его мультимедийным элементам»[57].

Исследователь Н.В. Прохорова в статье «Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве» говорит о том, что «спецпроект в СМИ – это комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих и решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную аудиторию для достижения запланированной цели»[58]. С точки зрения формы спецпроект может быть: рубрикой (серийная подача материалов) или мультимедийным лонгридом.

С мнением Н.В. Прохоровой соглашается доцент кафедры «Журналистика» Тольяттинского госуниверситета Л.В. Иванова. В статье «Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект»)» она отмечает, что «спецпроект может быть рубрикой, а может «мини-сайтом, который открывается в отдельном окне со стартовой страницы сайта интернет-СМИ»[59]. В зависимости от приоритета функции Л.В. Иванова выделяет: оперативные информационно-событийные проекты, аналитические проекты, научно-популярные проекты, историко-документальные проекты, биографические проекты, информационно-развлекательные проекты, информационно-просветительские проекты, информационно-справочные проекты, story-проекты, интерактивные справочники, историко-документальные проекты и рекламные проекты. Исследователь также отмечает, что спецпроекты создаются в разных форматах: презентация, мультимедийная статья, веб-док и лонгрид.

---

[57]Владимирская Ю. А. Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста (творческая работа).URL: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/625/1/%d0%92%d0%bb%d0%b0%d0%b4%d0%b8%d0%bc%d0%b8%d1%80%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%8f%20%d0%ae.%d0%90._%d0%96%d0%a3%d0%a0%d0%b1_1201.pdf( дата посещения: 23.12.2017).

[58]Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2. С. 57.

[59]Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект») // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9. С. 81-82.

Таким образом, мы понимаем, что спецпроекты могут существовать в различных форматах: лонгрид, лединг, портфолио. Эти понятия соотносятся как род и вид. Например, род – спецпроект, вид – лендинг.

Доцент кафедры теории и истории журналистики Самарского гос. университета Е.А. Выровцева, основатель Silamedia О. Силантьева, продюсер мультимедийных проектов А. Галустян, создатели студии «Гонзо-дизайн» К. Диодорова и А. Полеухин ставят знак равенства между мультимедийной историей и лонгридом. Понятия используются ими как синонимы.

Генезис развития мультимедийной истории описан в учебнике «Мультимедийная журналистика»[60] Высшей школы экономики. Профессоры Школы журналистики Беркли П. Грабовиц, Р. Эрнандес и Дж. Ру отмечают, что первая мультимедийная история была опубликована еще в ноябре 1997 года. Это был проект газеты Philadelphia Inquirer «Блэкхок снижается». Стартовая страница сыграла роль меню: 30 текстовых частей, 2 фотогалереи, 2 видео, 2 аудио, 20 раундов вопросов и ответов с автором истории, а также разделы «О проекте», «Карты», «Словарь», «Графика», «Кто есть кто», «Спроси автора», «Другие источники». Для удобства была создана навигация «Поиск по проекту», а также специальная секция «Помощь и советы по поиску». Однако такой формат больше походил на энциклопедию, чем на журналистскую историю. Вмонтированные в текст аудиозаписи для прослушивания необходимо было скачать, а видео запустить на новой странице. Это был лишь первый шаг к настоящему синтезу платформ. Данный тип историй получил название «рождественское дерево». Определение дала исследовательница Института Пойнтер Р. Маккомбс. Она отметила, что «рождественское дерево» состоит в основном из текста в отдельном блоке, а к нему прикреплены мультимедийные элементы.

В 2001 году газета Durham Herald Sun опубликовала на отдельном сайте историю «Волнуя сердца». Сайт был разделен на три части: «Миссия»,

[60]Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.С 44-60.

«История», «Люди». В этих разделах информация была представлена в виде инфографики, видео, фото и т.д. Поэтому цельного текста не получилось. Отсутствовал сюжет повествования. Этот формат ученые именуют нелинейными мультимедийными историями. Цель такого материала не рассказать, а показать людей, истории, события и т.д.

По мнению кандидата филологических наук М.М. Лукиной, мультимедийная статья – «это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает его сущности»[61]. С определением автора частично не согласились А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина. В своей статье «Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?»[62] ученые отмечают, что сочетание «мультимедийная статья» не корректно, так как в журналистике уже есть такой жанр. Поэтому логичнее было называть это явление «мультимедийная история».

Другое определение дается на сайте «Фонда Найт» по цифровой журналистике при университете Беркли: «Мультимедийная история — это комбинация текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными»[63].

В отличие от теоретиков практики даже еще не определились с точным термином. По мнению А. Галустяна, шеф-редактора спецпроектов на сайте газеты «Коммерсант», подходящее определение для этого явления – «мультимедийный лонгрид». Шеф-редактор Digital Burea Р. Федосеев предлагает термин «мультимедийный материал в отдельной верстке».

[61]Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2010. С. 260-270.
[62]Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? С. 93-96.
[63]Stevens J. What is a multimedia story? // UC Berkeley. 2014. URL: https://goo.gl/TZkBdF (дата обращения: 10.12.2016).

В основе мультимедийной истории лежит особенный материал и фактура. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева[64] определили признаки, которыми должны обладать эти два основополагающих параметра: развивающийся во времени сюжет, некоторые эпизоды сюжета можно описать словом «самый», наличие деталей, которые лучше изобразить графически, большое количество фактуры для видео, большое количество бэкграундной и справочной информации, потенциальное развитие сюжета с помощью пользовательского контента.

Таким образом, мы понимаем, что в научном и журналистском сообществе нет единого мнения о том, что такое мультимедийная история.

Если обобщить определения, то становится понятно, что это разновидность сторителлинга. Потому что главной задачей мультимедийной истории является рассказ истории с помощью интерактивного искусства. Но чем же отличаются лонгрид и мультимедийная история?

Для того чтобы это выяснить, мы обратились к работам таких авторов, как В. Пуля, Д.П. Чигаев, Н. Обухов, А.В. Колесниченко, А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина, А.С. Сумская. Эти исследователи подробно описывают характерные признаки формата лонгрид в своих работах. При описании мультимедийной истории кроме выше представленной информации, мы проанализируем мультимедийные истории «Lenta.ru» («Лучшее место на земле», «Королевское топливо для «королевских гонок», «Белый космос». «Цифровая современность» и др.). Выбор СМИ обусловлен тем, что интернет-издание регулярно публикует различные форматы сторителлинга: лендинги, лонгриды, интерактивные карты, тайм-линии. Также интернет-СМИ использует передовую анимацию, самостоятельно программирует платформу для спецпроектов, использует фотографии и видео высочайшего качества. Так, спецпроект, посвященный олимпиаде в 2014 году, обеспечил редакции 36 миллионов просмотров.

[64]Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. С 300.

Результаты сравнительного анализа лонгрида и мультимедийной истории можно представить в виде таблицы. Выбор параметров сравнения будет осуществляться по методике А.С. Сумской, представленной статье «Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях»[65]. Согласно представлениям автора, существует два уровня анализа форматов storytelling: качественно-содержательные характеристики и количественно-технические характеристики.

Таблица 1 – Сравнительный анализ структурных компонентов форматов лонгрид и мультимедийная история

| Структура формата | Лонгрид | Мультимедийная история |
|---|---|---|
| *Качественно-содержательные характеристики* | | |
| Название | Говорящее | Говорящее |
| Тема | Лонгрид отличает монотемность. Один лонгрид – одна история. Истории могут быть связаны не только с громкими событиями, но и с необычными явлениями действительности, удивительными судьбами | Мультимедийная история состоит из отдельных историй, посвященных одной теме. Истории могут быть связаны не только с громкими событиями, но и с необычными явлениями действительности, удивительными судьбами |

[65]Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях. С. 120-121.

Продолжение таблицы 1

| | | |
|---|---|---|
| Характер события | Развивающейся во времени сюжет, нестандартное, имеющее характеристики «самого-самого», возможность включения фото-, видео- и графической визуализации | Развивающейся во времени сюжет, нестандартное, имеющее характеристики «самого-самого», возможность включения фото-, видео- и графической визуализации |
| Жанр | Специальный репортаж, очерк, аналитическая статья. | Специальный репортаж, очерк, аналитическая статья и пр. |
| Дополнительная информация | Наличие справочной информации с помощью специальных блоков или «перевода» читателя на отдельную страницу, созданной на той же платформе | Наличие справочной информации с помощью специальных блоков и бэкграундной информации |
| Коммуникация с пользователями | Пользователи могут только «репостнуть» материал | Пользователи могут только «репостнуть» материал |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|---|---|---|
| Уникальные создаваемые эффекты | Эффект присутствия (с помощью параллакса), эффект погружения в тему, эффект «информационной сытости» | Эффект присутствия (с помощью параллакса), эффект погружения в тему, эффект «информационной сытости» |
| *Количественно-технические характеристики* | | |
| Длина текста | От 2 тысяч слов | От 5 тысяч слов |
| Наличие элементов мультимедиа | Обязательно (видео, аудио, анимация, инфографика и пр.) | Обязательно (видео, аудио, анимация, инфографика и пр.) |
| Свойства и характеристики текста | Гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость, медийность, массовость | Гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость, медийность, массовость |
| Способ чтения | Линейное чтение с возможностью перемещаться, используя прокрутку и «кросс-чтение». Но финал текста всегда в одной точке – в подвале сайте | Линейное чтение с возможностью перемещаться, используя прокрутку и «кросс-чтение» либо нелинейное чтение: это «электронная книга», которая состоит из «глав» (лонгридов) |
| Способ публикации | На отдельной веб-страницы: веб 1.0. | На отдельной веб-страницы: веб 1.0. |

Продолжение таблицы 1

| | | |
|---|---|---|
| Авторский состав | От 5–10 человек | От 5–10 человек |
| Период работы | От 1 месяца | От 2 месяцев |

Как мы видим, лонгрид и мультимедийная история практически идентичные. Отличие лишь в «теме» и «способе прочтения». Мультимедийная история состоит из лонгридов. Каждый лонгрид – меленькая история, которая раскрывает свою тему. Благодаря наличию стартовой страницы пользователь может выбирать, какую главу ему прочитать. И если читатель прочтет хоть одну «главу», то он будет иметь представления о теме всего спецпроекта.

В то время как лонгрид отличает монотемность. В этом формате читатель тоже может путешествовать по спец. проекту, благодаря оглавлению. Но перемещение в какую-либо часть лонгрида грозит потерей информации. Подтемы в лонгриде связаны с друг другом и являются продолжением друг друга. Это видно даже графически: они располагаются вертикально. При скроллинге одна тема переходит в другую. Они ведут читателя к финалу всего материала. Поэтому если бросить читать лонгрид в середине, то у пользователя останется чувство недосказанности.

Теперь мы можем вывести понятие мультимедийной истории – это разновидность цифрового сторителлинга, для которой характерна нелинейная (или линейная – согласно таблице) форма в виде электронной книги с «главами»-лонгридами, которые одновременно являются самодостаточными историями и в то же время являются частью темы всего спецпроекта.

Также существуют признаки, которыми обладает мультимедийная история:

1. Наличие истории – именно технические характеристики позволяют выстроить драматургические ходы в данном формате. А для мультимедийной истории наличие драматургической составляющей – очень важно. Иначе это будет уже не история. «Несмотря на сложную композицию многокомпонентного текста, в котором продуманно чередуются фрагменты содержания в вербальном и невербальном выражении, изложение информации развивается очень активно, динамично, сохраняя целостность и основные разделы структуры: экспозицию, развитие, кульминацию и развязку, причем кульминация в тексте выражена изобразительными средствами»[66], – отмечает Прасолова Е.В. Для того чтобы составить полноценный рассказ, журналистам приходится обращаться к опыту кино- и телережиссеров. А это влечет к появлению новых терминов: «кадр», «план», «композиция», «сюжет», «монтаж». Но, попадая в мультимедийное, нелинейное пространство, эти термины трансформируются и обретают новые смыслы. «Собирая мультимедийную историю, выстраивая ее из смысловых элементов, мы не забываем об основной цели – представить пользователю логически связный и эмоционально обогащенный рассказ на тему, которая его интересует»[67], – делает важное замечание исследователь Оксана Силантьева.

2. Комбинация различных платформ (аудио, видео, текст, графика, интерактивные элемент) и их взаимодополняемость – во-первых, это возможность красиво «упаковать» материал. Чередование текста и мультимедийных элементов не даст устать пользователю, у него будут задействованы все органы восприятия. Во-вторых, это возможность полностью раскрыть тему материала: мультимедийность дает возможность собрать все источники информации в одном месте.

3. Нелинейность – пользователь путешествует по материалу. Он может начать «прочтение» с конца или с середины. Смысл материала от этого не

[66]Прасолова Е.В. Мультимедийная история в аспекте современной текстологии // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: http://mediascope.ru/node/2080 (дата обращения: 14.12.2016).
[67]Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории. С. 153.

исказится. «Мультимедийная история имеет ценность, даже если пользователь соприкоснулся с одним только ее элементом. Контекст и объемное понимание истории наращивается, комбинируется из нескольких мультимедийных кадров», – рассуждает в своей работе Оксана Силантьева. Автор самых популярных историй The New York Times Кевин Молони определяет своеобразие мультимедийного подхода так: «В рамках мультимедиа вы собираете много форм на одном канале для рассказа одной истории»[68]. И все это для того, чтобы читатель получил полную информацию о предмете материала, даже если он ознакомился лишь с одной его частью.

4. Размещение на отдельной платформе – каждая мультимедийная история – это отдельная история. Она не имеет ничего общего с интернет-изданием: у нее своя форма, своя подача, свое цветовое оформление, даже свой код.

5. Нарративность – история должна рассказываться. У нее должен быть автор-нарратор. Исследователь Сьюзен Джейкобсон отмечает, что мультимедийная история – возрождение авторской журналистики, которая характеризуется глубоким погружением в тему, практикой длительной работы с источниками и наличием «голоса автора».

Важно отметить, обязательным атрибутом мультимедийной истории является реализованная авторская, нарративная стратегия с эффектом погружения. Интернет-СМИ конкурируют не за трафик, а за вовлеченность: время на сайте, доскроллы и переходы по страницам. Мультимедийная история дает в этом плане большое преимущество своим авторам перед другими форматами. Директор медиакомпании «Меркатор» А.Скворцова пишет о том, что комплексность сторителлинга помогает достичь драматизации журналистской истории. В истории, которая рассказывается правильно, энергия растет и передается адресату. Кинорежиссер и педагог А. Митта выделяет три этапа сторителлинга, которые позволяют установить

[68]Молони К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? // Rocket-center.2015. URL: http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmedia-transmedia-CHto-vse-eto-znachit.html (дата обращения: 14.12.2018).

эмоциональную связь с читателем: любопытство (чередование вопроса и ответа), сопереживание, саспенс (напряжение от ожидания развязки).

Как мы отмечали выше, одной из отличительных черт мультимедийной истории является нарративность. Д. Шифрин определяет нарратив как «форму дискурса, через которую мы реконструируем и репрезентируем прошлый опыт для себя и для других»[69]. Другое определение дает И. Розенфальд – «нарративы играют роль линз, сквозь которые независимые элементы существования рассматриваются как связанные части целого. Они задают параметры повседневного и определяют правила и способы идентификации объектов, которые подлежат включению в дискурсивное пространство»[70]. Заведующий кафедрой онтологии, теории познания и социальной философии ТГУ В.Н. Сыров пишет о том, что нарратив – это рассказ, сообщающий о событии или ряде событий и задающий расстановкой акцентов ту или иную интерпретацию рассказываемого.

Таким образом, мы понимаем, что нарратив имеет субъективное начало. «Нарратив – это совокупность «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством»[71], – отмечают Р. Харре и Й. Брокмейеру. Автор строит текст на свое усмотрение, делает акценты, подчеркивает особенности героев. По сути, он рассказывает читателю, как воспринимать то или иное событие. Роль автора в мультимедийной истории также велика, как роль мультимедийных объектов. Ведь если убрать фото, видео, анимацию, то останется классический сторителлинг с увлекательным сюжетом. Именно сюжет заставляет пользователя скролить страницу и переходить от блока к блоку. Без связи мультимедийная история рассыпается.

[69]Цит. по: Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 2. С. 86-93.
[70]Многоликий нарратив. С. 89-92.
[71]Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Концепт. 2017. Т. 2. С. 637–641.

Сторителлинг существовал еще до появления интернета в виде сказок, мифов и легенд. Истории – самый древний способ передачи информации. Вся мифология на протяжении веков складывалась из народного опыта. При помощи историй греки и славяне учили потомков правилам жизни: как устроить быт, у кого просить помощи и как существовать в коллективе. Реальные факты действительности вместе с богатым народным воображением породили фольклор. А это всё те же истории. Также истории являются основой всех религий. Религиозные догматы передают через конкретные примеры так же, как мифологические истины: вспомним хотя бы евангелические притчи.

В настоящее время сторителлинг можно встретить в различных формах. Например, в психологии активно используется направление «нарративной терапии». Психологи считают, что жизнь человека формируется за счёт историй и знаний, созданных им сами, его средой и окружением. Сторителлингом именуется и жанр, и целое искусство рассказа. В печатных СМИ – это жанр очерк, житейская история, story. Традиционные жанры перешли в интернет и легли в основу таких современных форматов как лонгрид и мультимедийная история. Куратор специальности «Веб-журналистика» в БГУ А.А. Градюшко отмечает, что очерк почти исчез со страниц печатных СМИ, но получил новую жизнь в интернете в формате мультимедийной истории. С А.А. Градюшко согласны и А. Галустян и Д. Кульчицкая. В статье «Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики»[72] они пишут, что лонгрид может состоять из таких журналистских жанров, как аналитика, очерковая журналистика и расследовательские материалы. Разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридах, сообщает анализ, проведенный Сьюзан Джейкобсон[73].

[72]Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2016. URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/ (дата обращения: 12.12.2017).
[73]Jacobson S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism // Journalism. 2015. № 2. P. 2-15

Исследователи (Е.В. Прасолова, Е.А. Выровцева, Л.Ю. Романенко, К.А. Баданина и др.), описывая формат мультимедийная история, почему-то сводят функцию автора к грамотной компоновке платформ. Но не говорят о роли автора в тексте, видео или аудио. Может ли он быть героем текста или видео? Возможно он сторонний наблюдатель? Для того чтобы понять роль автора в мультимедийной истории, мы рассмотрим классические жанры, которые лежат в основе этого формата.

Очерк. Автор-художник избирает в качестве предмета отображения типичный для сегодняшней действительности случай. Он – свидетель или герой событий. Все характеры журналист описывает детально, выделяет наиболее яркие события, подробно раскрывает факты.

Житейская история. Автор играет основную роль в рождении текстов. Он выдумывает ситуации или додумывает исход событий.

Story или стори. Это жанр субъективной содержательности, здесь нет собеседника, интервьюера. Он даёт разнообразные вариации по образу рассказчика, обстоятельствах интервью, изложения повествования. Автор текста раскрывает подробности личной жизни – свадьбы, развода, любовного романа, рождения детей, неожиданного творческого дебюта, успеха, кризиса. Это своего рода биография. Также есть путевой стори. Это сочетание личных впечатлений и практических рекомендаций, энциклопедических и справочно-рекламных фактов, романтики и прагматики, картинной зрелищности экзотических видов и натуралистически подробных зарисовок.

Основываясь на характеристиках жанров, которые лежат в основе формата мультимедийная история, мы понимаем, что автор должен рассказать читателями реальную или выдуманную историю. Лучше, если в ней будет один сюжет: без лишних подробностей и ответвлений. Она должна вызывать эмоции у читателей: проникнуться содержанием и узнать в герое себя. Автор может быть героем мультимедийной истории, а может быть сторонним наблюдателем. Но его голос, его позицию читатели обязательно должны слышать. «История может подарить людям веру. Если ваш рассказ

вдохновит слушателей, если они придут к тем же выводам, что и вы, если они сделают вашу историю своей, можете считать, что вам удалось до них достучаться. Дальнейшее влияние не потребует больших усилий – оно будет расти само по мере того, как люди будут пересказывать вашу историю другим»[74], – пишет в своей книге «Сторителлинг. Как использовать силу историй» А. Симмонс.

Таким образом, систематизация научных и практических представлений, а также их авторская интерпретация позволили охарактеризовать мультимедийную историю как жанрово-форматную модель медиатекста.

[74]Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй // Библиотека. 2006. URL: https://lib.rin.ru/book/storitelling-kak-ispolzovat-silu-istorij_annet-simmons/text/ (дата обращения: 10.12.2017).

# ГЛАВА 2 МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ «ИЗ ТОЛЬЯТТИ С ЛЮБОВЬЮ»: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И АНАЛИЗ

## 2.1 Концепция мультимедийной истории

По данным Федеральной службы государственной статистики по Самарской области[75], в 2016 году из Тольятти уехало около 5 тысяч человек. В 2017 году из 3013 выпускников школ почти 50 процентов поступили в вузы Самары, Казани, Москвы и других городов. Самое страшное, что из города уезжают поистине талантливые ребята. По данным департамента образования администрации г. Тольятти, в 2016 и 2017 году 90 выпускников, окончивших учебное заведение с медалью «За особые успехи в учении», покинули наш город. Причина миграции – дефицит рабочих мест и, по представлениям уезжающих, отсутствие перспектив развития (карьерного роста).

Администрация города и власти региона пытаются всеми силами удержать молодые дарования. Так, в сентябре 2016 года Тольятти получил статус территории опережающего социально-экономического развития. Это дает нашему городу существенную поддержку и масштабное налоговое стимулирование реализации инвестиционных проектов. К 2018 году резидентами ТОСР стали 18 компаний. Планируется, что в совокупности они обеспечат городу около 2 тысяч рабочих мест различной направленности. Важно отметить, что с каждым годом эта цифра будет расти. Благодаря государственной поддержке Тольятти должен освободиться от звания «моногород» и стать национальным инжиниринговым центром.

Еще один способ решения проблемы власти видят в технопарке «Жигулевская долина». Это центр инновационного развития Самарской

[75]Общие итоги миграции населения по городским округам и муниципальным районам Самарской области за 2016 год // Самарастат. 2017. URL: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/statistics/population/ (дата обращения: 28.04.2018).

области. Цель технопарка – формирование благоприятной среды для развития инновационного предпринимательства, предоставление поддержки компаниям-резидентам на всех стадиях: от идеи до получения опытного образца и вывода продукта на рынок. Спектр направлений самый разный: информационные и телекоммуникационные технологии, энергоэффективность и энергосбережение, космические технологии и транспорт, химия, биотехнологии и медицина. Для тольяттинцев это не только рабочие места, но и шанс начать свое дело.

В 2017 году престижный статус опорного вуза получил Тольяттинский государственный университет. Программа развития опорных вузов нацелена на реорганизацию существующих университетов в центры генерации современных исследований, подготовке квалифицированных кадров и создания новых рабочих мест. Обязанность каждого участника программы – разработать и реализовать совместно с властями региона программу развития опорного университета с глобальными целями: высокий уровень трудоустройства выпускников, показатели публикационной активности научных работников, рост объема НИОКР и другие. В частности, новой задачей и ответственностью опорного вуза стало формирование позитивной и комфортной городской среды. Для популяризации имиджа университета и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет, на базе ТГУ был создан молодежный медиахолдинг «Есть Talk!».

Медиахолдинг «Есть Talk!» представляет собой конвергентную редакцию, занимающуюся производством контента для нескольких платформ. Одна из них – молодежный портал talk-on.ru. Он содержит в себе все доступные инструменты донесения информации (аудио, видео, фото, текст) для продвижения имиджа ТГУ и Тольятти. Аудитория молодежного портала – это не только абитуриенты, студенты и преподаватели, но и все городское сообщество. Возрастное ограничение «12+».

В соответствии с целями и задачами функционирования молодежного медиахолдинга, а также с учетом задач ТГУ по отношению к городской среде автором магистерской диссертации была предложена концепция спецпроекта, которую одобрило руководство медиахолдинга. Спецпроект в формате мультимедийной истории мы посвятили горожанам, которые смогли реализовать себя в городе как профессионалы и являются востребованными специалистами на областном и федеральном уровне.

Наш спецпроект сможет заинтересовать все представителей целевой аудитории talk-on.ru: школьники и студенты смогут убедиться в том, что в родном городе можно получить достойное образование и реализовать себя; старшему поколению будет интересно почитать историю успеха своих земляков и узнать, как устроены необычные профессии.

Героями мультимедийной истории стали тольяттинцы в возрасте от 30 – 45 лет. В этом возрасте люди уже накопили жизненный опыт, достигли каких-то успехов в карьере и прочно обосновались в своем городе. Сферы деятельности героев не связаны с автопромом. Одна из задач спецпроекта показать, что в нашем городе может реализовать себя человек любой специальности. И, самое главное, он может добиться признания в своем деле не только в Тольятти, но и за его пределами. Таким образом, мы отобрали троих героев:

1. Андрей Дербенев – директор МКУ «Центр гражданской защиты». Он является создателем отряда водолазных служб, многократным победителем межрегиональных соревнований среди спасателей. В этом году службе спасения города исполняется 15 лет.

2. Ирина Близнова – заслуженный мастер спорта по гандболу, двукратный обладатель кубка Европы, чемпионка Олимпийских игр 2016 года, серебряный призёр летних Олимпийских игр 2008 года в Пекине, советник главы города Тольятти по развитию спорта. В этом году ГК «Лада» исполняется 20 лет.

3. Наталья Самойлова – бизнесвумен, основатель самой большой и передовой «Велошколы» в Самарской области. Ученики школы являются многократными призерами всероссийских соревнований по беговелогонкам.

Самое важное, что герои смогли реализовать себя во всех сферах жизни. У них есть интересные хобби и крепкие семьи.

Рабочая идея мультимедийной истории – люди сами создают город, в котором хотят жить. Ориентируясь на избранный предмет отображения и целевую установку будущего спецпроекта, выраженную в рабочей идее, мы сочли, что наиболее оптимальным жанром для раскрытия данной идеи может быть портретный очерк в его современном трансформированном виде – жанре story. Он позволил сочетать наглядно образные и аналитические начала. Процесс становление человека как профессионала – непростая задача. Прежде чем добиться каких-то успехов человек сталкивается с множеством проблем. Для анализа публикаций, воспоминаний мы использовали системный и динамический подход к анализу явлений, установление причинно-следственных связей. Жанр «стори» предполагает погружение автора в жизнь своего героя, поэтому естественным было применение методов прямого невключенного наблюдения, интервью, беседы.

Для описания становления личности героев и их образов потребовалось использование образно-выразительных средств. В качестве художественных методов исследования факты были дополнены историческими сведениями, использовались элементы типизации, образно-экспрессивный язык, детализация отображения предмета.

Важно отметить, что в основе мультимедийной истории будет лежать не просто портретный очерк. Как отмечает сценарист Д. Труби в работе «Анатомия истории. 22 шага к созданию успешного сценарий», рассказчик занимает ведущую роль, а повествование – «это словесная игра, в которую автор играет с аудиторией (стороны в этой игре не считают очки – за них это

делают студии, телеканалы и издательства)»[76]. Он рассказывает, что произошло с героями, описывает их поступки. Для рассказчика крайне важно, чтобы история сохраняла свою целостность. Хороший рассказчик не просто занимается повествованием, а помогает слушателям ее прожить.

Суть портретной журналистики заключена в том, чтобы проникать в духовный мир героя, показывать его с неизвестной для читателя стороны. В линейном тексте для этого существуют только речевые и диалогические методы: интервью, беседа, а также авторское изображение и интерпретация. Но субъективное восприятие героя автором и читателем в силу асимметричности языкового знака может различаться. Мультимедийные средства снимают проблему разницы в интерпретации текстовой информации, а также открывают новые возможности для наглядного изображения героя.

Фотография как средство, позволяющее передать внешность героя или местность, где происходит действие, является обязательным элементом лонгрида. Как пишет А. Егоров в научной статье «Фотография в конвергентной журналистике», «иллюстрация должна соответствовать следующим требованиям: документальности, композиционно верному построению, художественности и уместности, то есть не должна разрушать семиотическое единство текста»[77].

Все фотографии можно разделить на знаки-изображения, знаки-символы, знаки-индексы и знаки-указатели. Каждый вид предназначен для того или иного жанра. Например, для очерка органичным будет использование фотографий, которые можно отнести и к знакам-изображения и к знакам-символам.

Видео – второй по популярности мультимедийный элемент в лонгридах. Благодаря ему публикация может стать динамичнее. Оно также

[76]Труби Д. Анатомия истории. 22 шага к созданию успешного сценарий // Литмир. 2007. URL: https://www.litmir.me/br/?b=549346&p=1 (дата обращения: 20.03.2018)
[77] Егоров А. А. Фотография в конвергентной журналистике // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 7. URL: http://human.snauka.ru/2016/07/15847 (дата обращения: 28.03.2018).

хорошо передает мимику, жестикуляцию, внешность и характер героев. В спецпроект могут быть включены ролики, которые длятся по несколько минут, чтобы читатель не отвлекался от основного текста.

Звук в лонгриде может быть размещен в виде отдельного аудиофайла или как фоновая музыка. Для авторского спецпроекта мы выбрали первый вариант – аудиокомментарии. Их преимущество перед письменным цитированием очевидно. Во-первых, читатель может убедиться в подлинности предоставленной информации. Во-вторых, отпадает возможность появления дополнительных смыслов: фраза была воспринята именно так, как ее прочитали. В-третьих, голос героя помогает читателю лучше представлять портрет героя.

Следующий мультимедийный элемент – инфографика. Как отмечает декан факультета журналистики ВГУВ.В. Тулупов, «современная инфографика – это визуальное раскрытие социально-политической темы с использованием фотографических, рисованных, анимированных коллажей»[78]. При введении в лонгрид этого мультимедийного элемента важно помнить, что на первый план выходит не оформительская, а журналистская идея. Автор помогает читателю быстрее и продуктивнее усвоить информацию. Мы использовали инфографику для отображения карты соревнований райдеров. Она отвечает на вопросы читателя: Что? Кто? Где? Когда? Как? Почему? Мы попробовали создать инфографику на следующих сайтах: Canva, Hohli Builder, Infogr.am, Piktochart, Visual.ly, Vizualize.me. Но все же решили «собрать» ее на той же платформе, где создавался спецпроект.

Анимация в лонгриде – это всегда эффектно и красиво. Она может создавать фон (падающий снег), а может быть самостоятельным роликом. Подобно видео, и даже мощнее, она воздействует на зрение и слух читателя. Как говорят мультипликаторы, анимация – это тот же мультик. А мультики

[78]Тулупов В. В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики // Вестник ВГУ. 2015. № 1. С 142.

любят и взрослые, и дети. Платформа Readymag позволяет анимировать некоторые мультимедийные элементы. Появляющийся текст, «летающие» фотографии добавляют динамику и не дают читателю заскучать.

Каждый мультимедийный элемент нашего спецпроекта – это маленькая законченная история, которая помогает лучше усвоить идею всего спецпроекта. В совокупности текст, аудио, видео воздействуют на все органы чувств человека и порождают яркие эмоции. Благодаря этому читатель получает точное и наглядно-образное изображение героев и истории в целом.

В соответствии с современными трендами мультимедийная история была создана на отдельной платформе. Платформа Readymag – один из лучших конструкторов для создания публикаций. В 2017 году число пользователей, которые работают с данным сервисом достигло отметки 300 тысяч. Среди них есть и крупные компании, сервисы, интернет-СМИ (AlJazeera, Huffington Post и AirBnb). Если такие платформы, как Tilda Pablishing, Wix, Squarespace предлагают людям шаблоны, то Readymag – гибкий и универсальный продукт. Пользователь может самостоятельно выбирать длину страницы, расположение объектов, стиль аудио- и видеопроигрывателей, галерей. На сервисе представлена большая коллекция фигур, разнообразие шрифтов и возможность анимации всех объектов. Другими словами, проект пользователя ограничивается только его воображением. Для нас самым главным преимуществом Readymag стала возможность создания мультимедийной истории. Мы смогли создать четыре отдельные страницы (стартовая и 3 лонгрида) и связать их вместе с помощью ссылок. Например, в той же Tilda пользователю дается лишь одна страница под один лонгрид.

Итак, мы разработали концепцию мультимедийной истории и выбрали платформу для нее размещения. Эти факторы напрямую влияют на процесс сбора и обработки данных для нашего спецпроекта.

## 2.2 Процесс сбора и обработки материалов для мультимедийной истории

Выбрав тему, мы составили план сбора материала. Прежде чем начать сбор первичной информации для создания лонгрида, мы собрали уже имеющуюся информацию в интернете: фото- и видеоматериалы, а также почитали существующие интервью с нашими героями.

Качественный, уникальный, аналитический мультимедийный продукт можно создать только, работая в команде. Спецпроекты федеральных интернет-изданий создают от 8 до 20 человек. У нас такой команды нет. Однако мы нашли выход, чтобы сохранить максимально большой процент уникальности нашей мультимедийной истории. Например, помочь собрать видеоматериал согласилась компания ООО «ЛАДА-МЕДИА» (телеканал «ВАЗ ТВ»). Благодаря помощи руководства с Ириной Близновой и Андрей Дербеневым было записано два больших интервью в рамках программы «100 вопросов взрослому». Также съемочная группа выезжала в велошколу Натальи Самойловой. Помимо этого телекомпания согласилась предоставить нам архивные видеоматериалы о героях нашего спецпроекта.

Андрей Дербенев и Наталья Самойлова обладают личной базой фото- и видеоматериалов, посвященной их деятельности. Поэтому затруднений с этими мультимедийными элементами у нас не возникло. В отличие от них фотографии Ирины Близновой пришлось брать из интернета. Для того, чтобы уменьшить количество чужих фотографий в спецпроекте, мы провели для Ирины отдельную фотосессию.

Для создания развернутой характеристики героев, мы провели дополнительные интервью с их коллегами, тренерами и подчиненными. В лонгрид Ирины Близновой были включены комментарии ее первого тренера Ирины Кос и тренера сборной России по гандболу Евгения Трефилова. Для лонгрида Андрея Дербенева мы записали два комментария с его коллегами (аудио-комментарий с начальником аварийно-спасательной службы Иваном

Парфирьевым и письменный со спасателем 1-й категории Валерием Чеботарем) и один комментарий через социальные сети с его женой Екатериной Дербеневой. Для лонгрида Натальи Самойловой все комментарии были записаны через социальные сети: лидером тольяттинского bmx-движения Владимиром Лозовским, мамой райдера Анастасией Бетра и организатором беговелогонки «Мини Гран-При» (г. Москва) Сергеем Глаголевым.

Таким образом, в результате общения с героями мультимедийной истории удалось:

1.Собрать около 100 фотографий;

2.Записать на диктофон 3 интервью общей продолжительностью 5 часов;

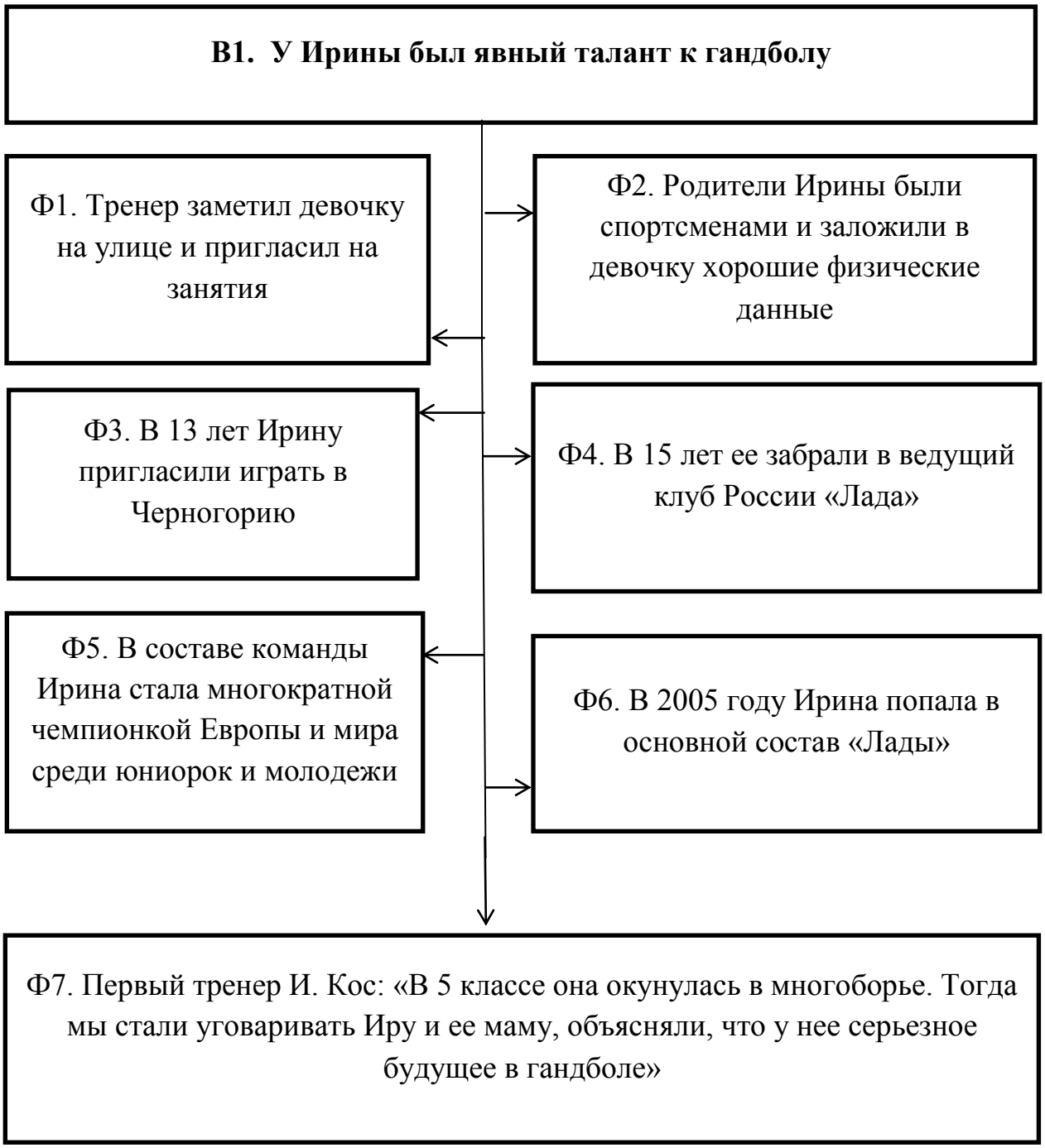
3.Записать 2 видео-интервью и один новостной сюжет общей длительностью 2 часа;

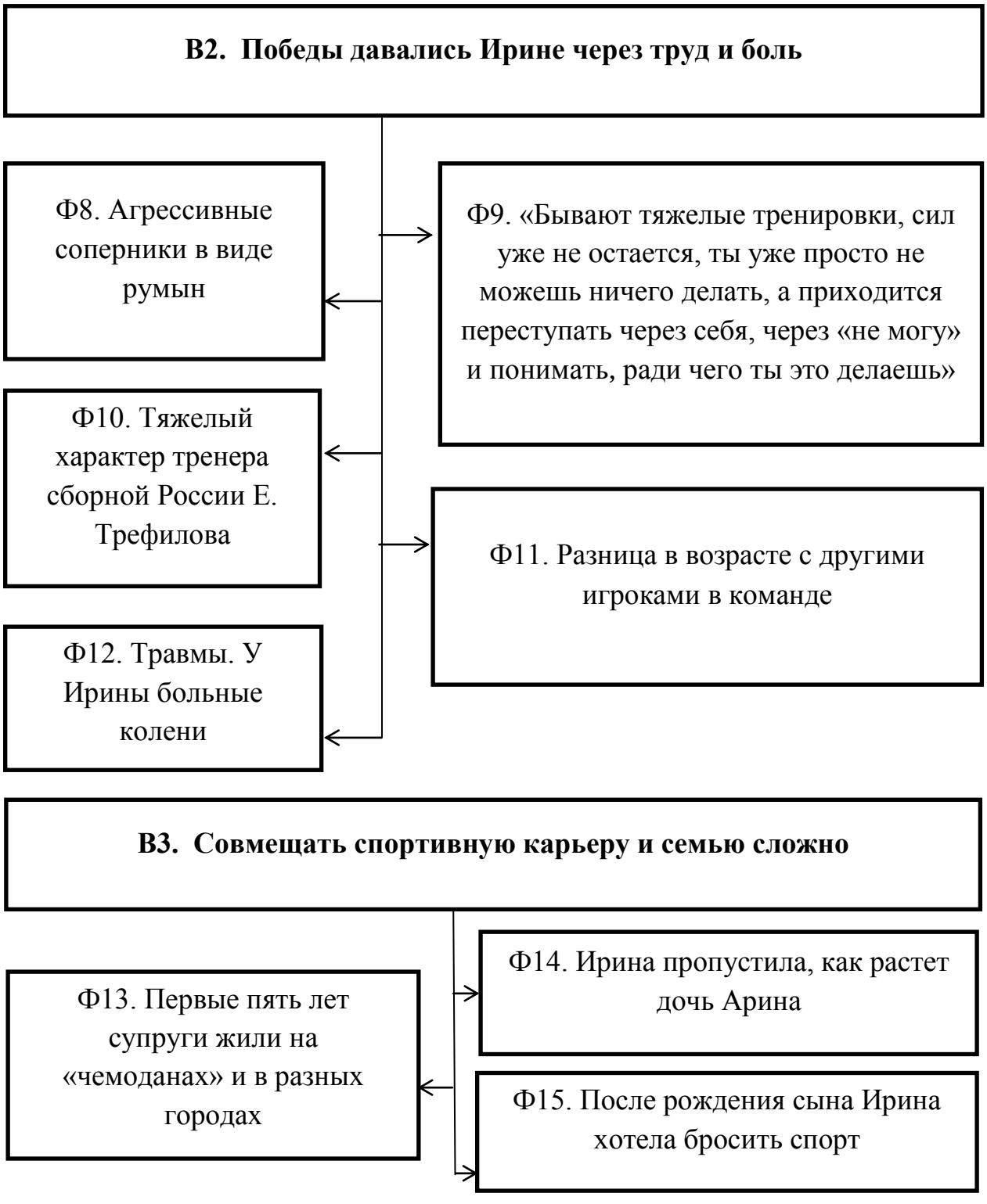
5.Собрать более 15 интернет-публикаций;

6.Собрать 8 комментариев коллег, друзей и подчиненных героев.

Таким образом, мы считаем, что нами были выполнены большинство требований, предъявляемых к сбору информации для будущего текста.

В соответствии с требованиями к синтактике медиатекста для организации содержания мы ориентировались на структурно-композиционные характеристики конкретных жанров. Особое внимание было уделено соблюдению требований логики к подаче фактологического материала. Для обеспечения гармонии текстовых и визуальных элементов все аудио и видеоматериалы были переведены в текст. Таким образом мы сформировали структурные блоки текста в виде выводов и аргументов к ним. Далее составили логическую схему для каждого лонгрида нашей мультимедийной истории, в которой определили логическую последовательность разворачиваемых тезисов с уже продуманными способами их аргументации.


В1. У Ирины был явный талант к гандболу
Ф1. Тренер заметил девочку на улице и пригласил на занятия
Ф2. Родители Ирины были спортсменами и заложили в девочку хорошие физические данные
Ф3. В 13 лет Ирину пригласили играть в Черногорию
Ф4. В 15 лет ее забрали в ведущий клуб России «Лада»
Ф5. В составе команды Ирина стала многократной чемпионкой Европы и мира среди юниорок и молодежи
Ф6. В 2005 году Ирина попала в основной состав «Лады»
Ф7. Первый тренер И. Кос: «В 5 классе она окунулась в многоборье. Тогда мы стали уговаривать Иру и ее маму, объясняли, что у нее серьезное будущее в гандболе»


В2. Победы давались Ирине через труд и боль
Ф8. Агрессивные соперники в виде румын
Ф9. «Бывают тяжелые тренировки, сил уже не остается, ты уже просто не можешь ничего делать, а приходится переступать через себя, через «не могу» и понимать, ради чего ты это делаешь»
Ф10. Тяжелый характер тренера сборной России Е. Трефилова
Ф11. Разница в возрасте с другими игроками в команде
Ф12. Травмы. У Ирины больные колени
В3. Совмещать спортивную карьеру и семью сложно
Ф13. Первые пять лет супруги жили на «чемоданах» и в разных городах
Ф14. Ирина пропустила, как растет дочь Арина
Ф15. После рождения сына Ирина хотела бросить спорт

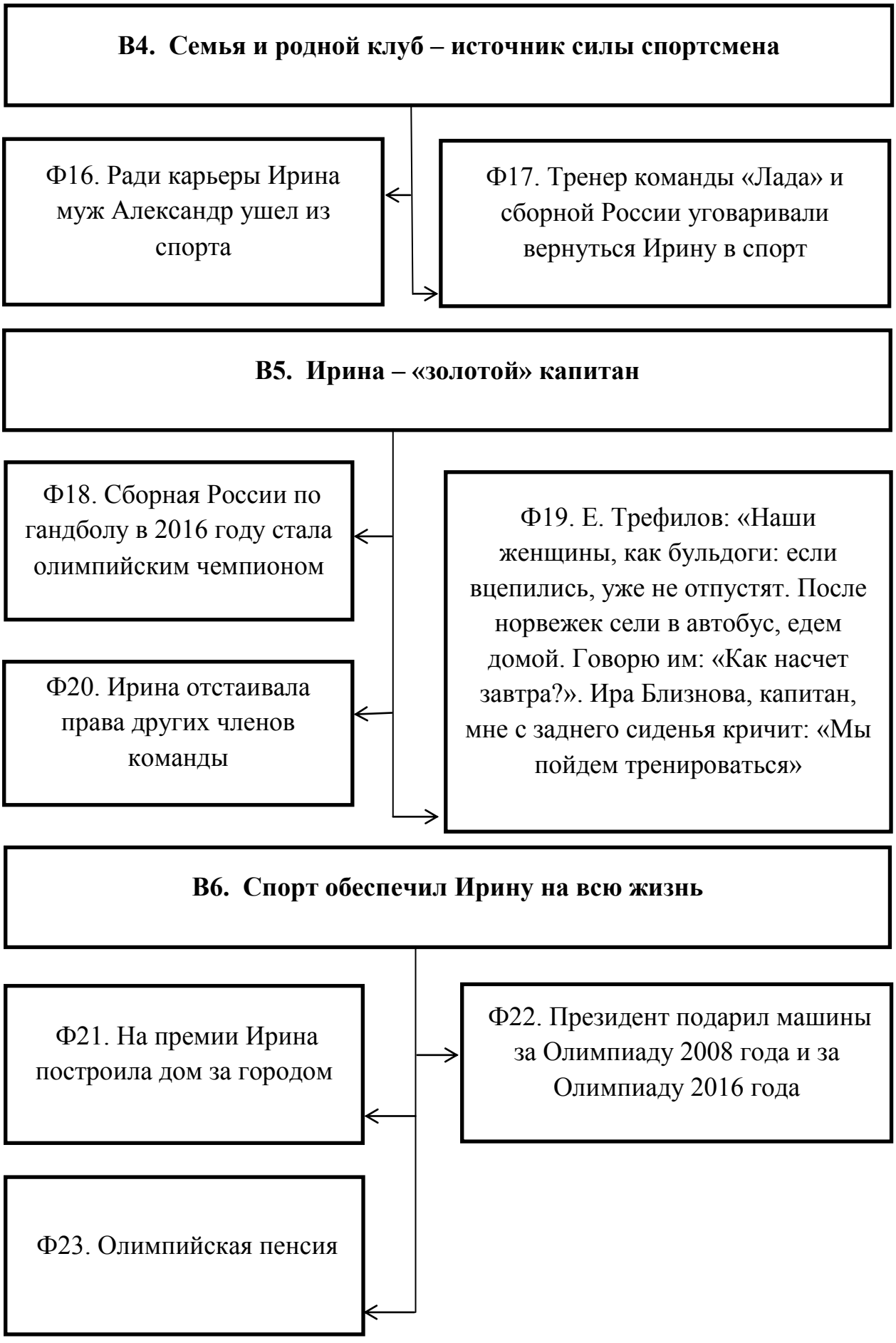
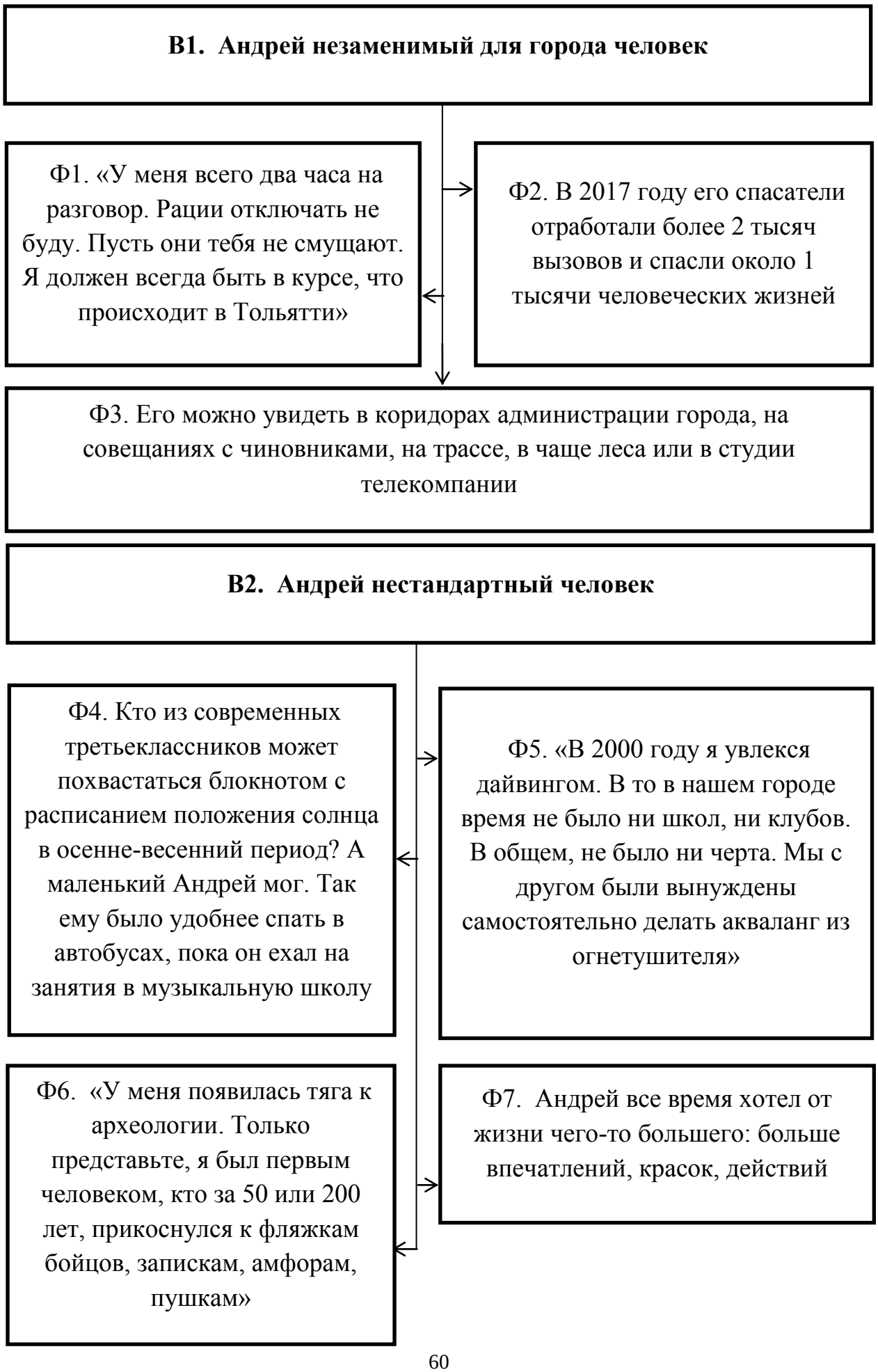

В4. Семья и родной клуб – источник силы спортсмена
Ф16. Ради карьеры Ирина муж Александр ушел из спорта
Ф17. Тренер команды «Лада» и сборной России уговаривали вернуться Ирину в спорт
В5. Ирина – «золотой» капитан
Ф18. Сборная России по гандболу в 2016 году стала олимпийским чемпионом
Ф19. Е. Трефилов: «Наши женщины, как бульдоги: если вцепились, уже не отпустят. После норвежек сели в автобус, едем домой. Говорю им: «Как насчет завтра?». Ира Близнова, капитан, мне с заднего сиденья кричит: «Мы пойдем тренироваться»
Ф20. Ирина отстаивала права других членов команды
В6. Спорт обеспечил Ирину на всю жизнь
Ф21. На премии Ирина построила дом за городом
Ф22. Президент подарил машины за Олимпиаду 2008 года и за Олимпиаду 2016 года
Ф23. Олимпийская пенсия

Рисунок 1 – Логическая схема лонгрида «Ирина Близнова»


В1. Андрей незаменимый для города человек
Ф1. «У меня всего два часа на разговор. Рации отключать не буду. Пусть они тебя не смущают. Я должен всегда быть в курсе, что происходит в Тольятти»
Ф2. В 2017 году его спасатели отработали более 2 тысяч вызовов и спасли около 1 тысячи человеческих жизней
Ф3. Его можно увидеть в коридорах администрации города, на совещаниях с чиновниками, на трассе, в чаще леса или в студии телекомпании
В2. Андрей нестандартный человек
Ф4. Кто из современных третьеклассников может похвастаться блокнотом с расписанием положения солнца в осенне-весенний период? А маленький Андрей мог. Так ему было удобнее спать в автобусах, пока он ехал на занятия в музыкальную школу
Ф5. «В 2000 году я увлекся дайвингом. В то в нашем городе время не было ни школ, ни клубов. В общем, не было ни черта. Мы с другом были вынуждены самостоятельно делать акваланг из огнетушителя»
Ф6. «У меня появилась тяга к археологии. Только представьте, я был первым человеком, кто за 50 или 200 лет, прикоснулся к фляжкам бойцов, запискам, амфорам, пушкам»
Ф7. Андрей все время хотел от жизни чего-то большего: больше впечатлений, красок, действий

**В3. Андрей будто создан для работы спасателя**

Ф8. Владимир Черкашин пригласил Андрея создавать отряд на воде

Ф9. Хобби Андрея стало его работой

Ф10. Андрей за 9 лет стал спасателем 1 класса. Другими словами, он сдавал экзамены на «отлично» с первой попытки

Ф11. «Помогать людям приятно. Это настоящая мужская работа, где нужно анализировать каждый свой шаг, уметь предвидеть события и сохранять самообладание»

**В4. Работа спасателя опасна и трудна**

Ф12. Повышать свой «класс» спасатель можно только раз в 3 года

Ф13. У Андрея не было ни выходных, ни праздников. Работа стала его жизнью. Даже о своем досуге приходилось сообщать коллективу

Ф14. Безопасность спасателя на вызове зависит от коллег

Ф15. Спасатели – это элитный отряд, который получает широкий спектр специальных знаний и имеет самое передовое оборудование. У них просто нет права приехать на вызов и сказать, что он что-то не может сделать. Поэтому спасатели работают одновременно в водном и сухопутном отряде

Ф16. «Всегда тяжело переносить, когда в нестандартные ситуации попадают пенсионеры и дети»

Ф17. Первое время Андрей работал без «классности»: за маленькую зарплату и ограниченное количество часов. Он вспоминает: «Официально тебя не должно быть на ДТП с гидрачом, потому что ты не обучен. Но ты там есть»

Ф18. Коллеги научили меня абстрагироваться от трагизма происходящего. Объяснили, что на вызове надо работать, как робот: никаких эмоций и чувств. А еще – использовать «черный юмор» как барьер

Ф19. «ДТП, пять пострадавших. А вытащить ты можешь только троих. Вот выбирай. И ты с этим будешь жить

**В5. Спасатели – это не МЧС**

Ф20. Прежде чем пожарный будет психологически готов столкнуться с серьёзным пожаром ему нужно проработать 3 года, спасателю – 3 месяца

Ф21. МКУ «Центр гражданской защиты» - муниципальное учреждение

Ф22. Пожарные действуют по уставу, а спасатели берут ответственность на себя

**В6. Андрей талантливый и грамотный руководитель**

Ф23. Тольяттинские спасатели победители профессиональных конкурсов, а наша единая диспетчерская служба стала лучшей в России 2016 году

Ф24. Андрей Дербенев разработал необычную оплату труда, чтобы держать своих сотрудников в хорошей физ. форме

Ф25. Андрей помогает устроиться на работу возрастным сотрудникам

Ф26. Молодое поколение спасателей Андрей воспитывает и принимает на работу по своей методике

Ф27. Спасатель Сергей Чабан: «Андрей Викторович даже периодически проводит собрания с женами сотрудников, чтобы напоминать им о характере профессии спасателей»

**В7. Семья спасателя должна быть такой же активной и мобильной, как и он сам**

Ф28. Первый брак распался еще до того, как он начал работать спасателем. Супруги оказались разными людьми. Он жил в движении, она предпочитала сидеть дома

Ф29. В 2010 году на интервью к Андрею пришла молодая и активная журналистка. Екатерина и Андрей будто созданы друг для друга. Она поддерживает его в любых начинаниях, разделяет его страсть к жизни

**В8. Андрей заботливый отец**

Ф30. «Меня пугает, что ему 18 лет, а он не хочет путешествовать. У человека должна быть тяга к движению. Поэтому хочу, чтобы он поступал учиться в другой город. Там придется думать о том, где жить и что есть. Он начнет суетиться, работать, знакомиться с людьми»

Ф31. Андрей уделяет своему ребенку самое пристальное внимание

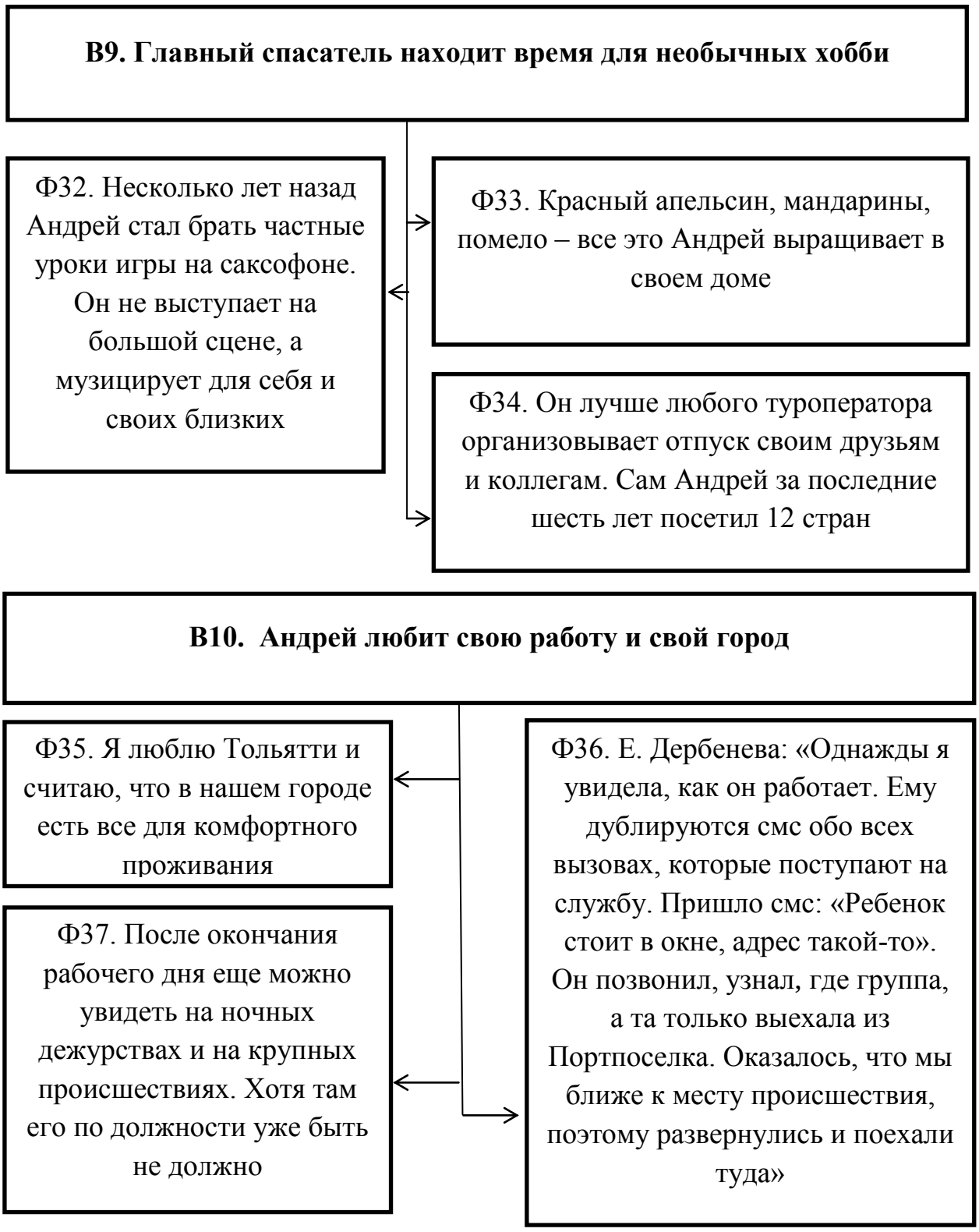



Рисунок 2 – Логическая схема лонгрида «Андрей Дербенев»

**В1. Наталья развивает популярное направление спорта в городе**

Ф1. Сегодня в учрежденной ею велошколе занимаются более 900 тольяттинцев и десятки спортсменов из Самары

Ф2. Тольяттинские соревнования по велогонкам посещают около 200 спортсменов из Казани, Жигулевска, Димитровграда

**В2. Вдохновлять людей и помогать им реализовываться – вот призвание Натальи**

Ф3. Еще будучи студенткой Наталья организовывала велопрогулки для тольяттинцев

Ф4. «Доброму человеку, в добром месте, на доброе дело», - вот девиз, которому она следует по жизни

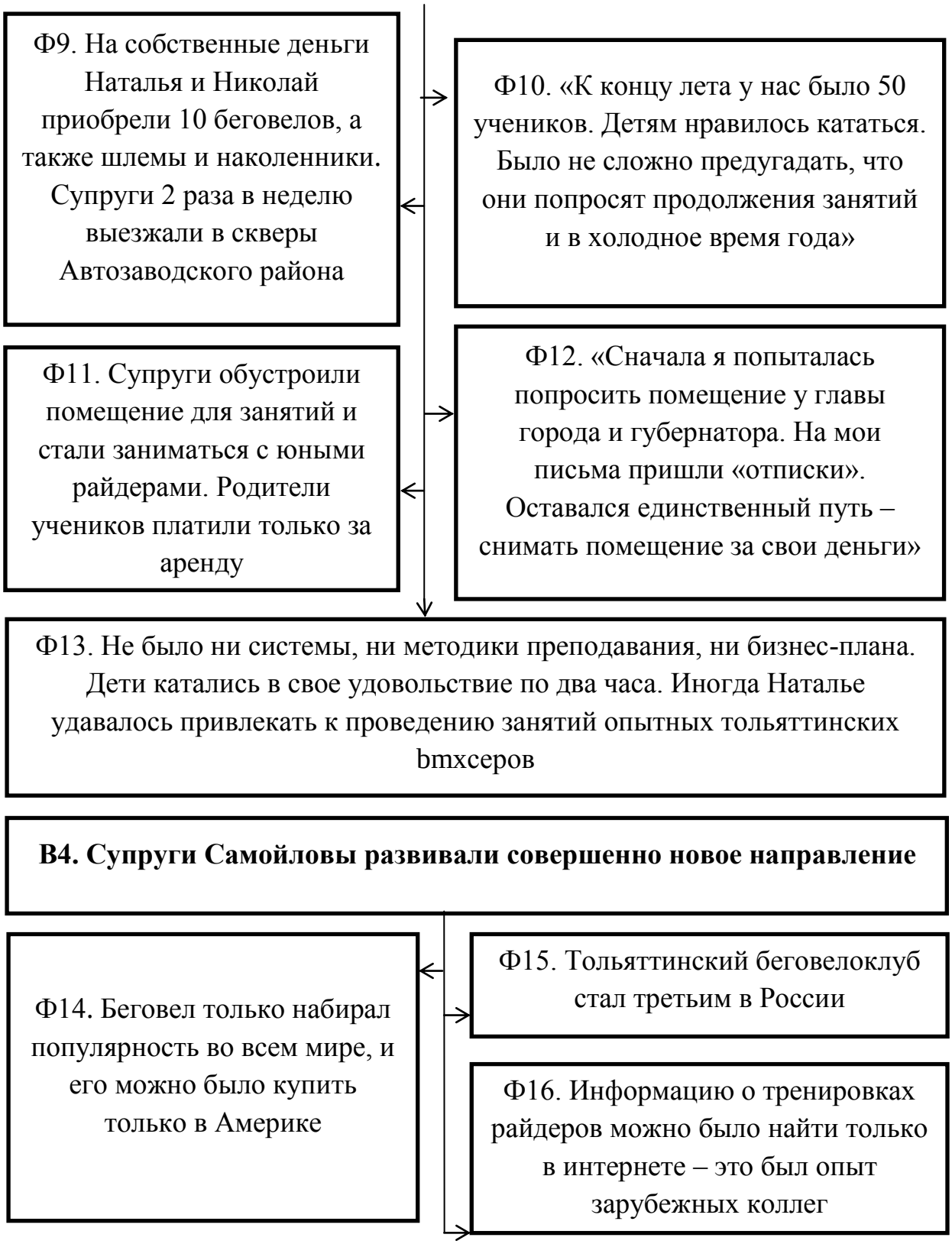
Ф5. Творческий псевдоним Натальи – Муза

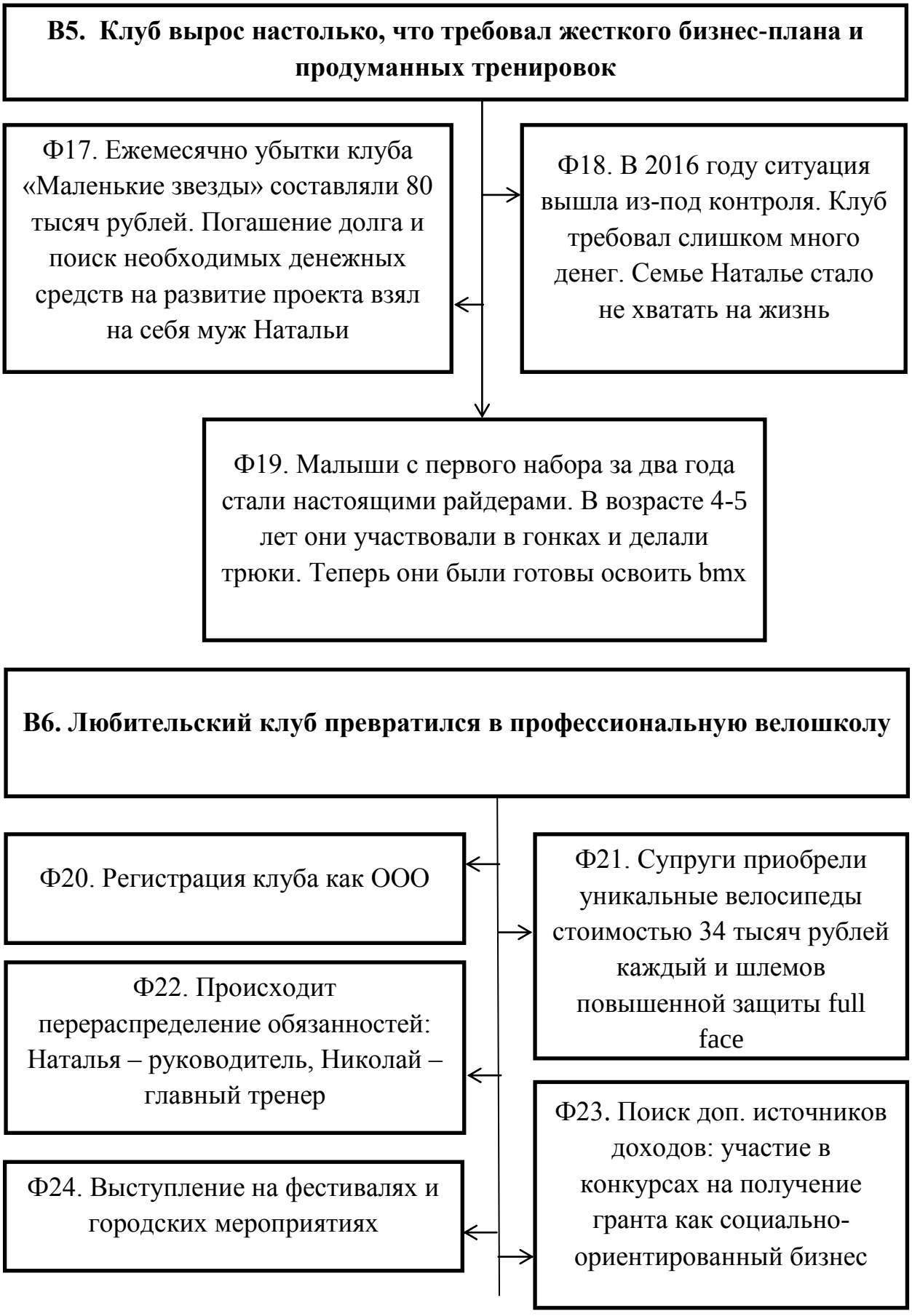
Ф6. После рождения сыновей занялась саморазвитием: плела макраме, устраивала мастер-классы по приготовлению вегетарианских блюд и сладостей, занималась йогой

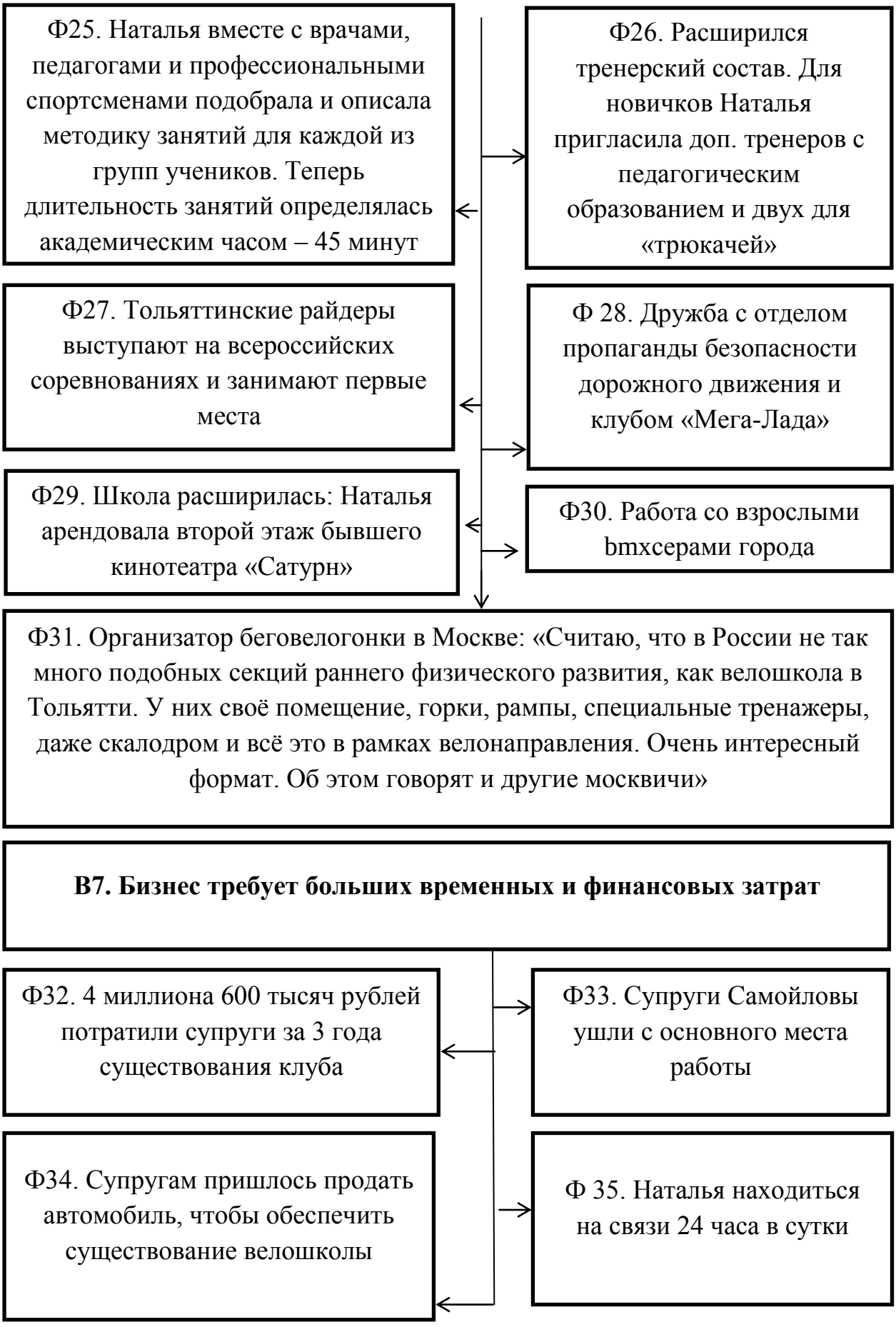
**В3. Велоклуб был создан случайно и не с целью получения денег, а чтобы приносить радость детям**

Ф7. Наталья искала методики по развитию сына и нашла беговел

Ф8. «Со временем наши друзья тоже приобрели беговелы. Дети были в восторге от них. А еще мы заметили, что беговелами интересуются и другие дети. Тогда мы и решили, что обязаны дать шанс всем освоить его»


Ф9. На собственные деньги Наталья и Николай приобрели 10 беговелов, а также шлемы и наколенники. Супруги 2 раза в неделю выезжали в скверы Автозаводского района
Ф10. «К концу лета у нас было 50 учеников. Детям нравилось кататься. Было не сложно предугадать, что они попросят продолжения занятий и в холодное время года»
Ф11. Супруги обустроили помещение для занятий и стали заниматься с юными райдерами. Родители учеников платили только за аренду
Ф12. «Сначала я попыталась попросить помещение у главы города и губернатора. На мои письма пришли «отписки». Оставался единственный путь – снимать помещение за свои деньги»
Ф13. Не было ни системы, ни методики преподавания, ни бизнес-плана. Дети катались в свое удовольствие по два часа. Иногда Наталье удавалось привлекать к проведению занятий опытных тольяттинских bmxсеров
**В4. Супруги Самойловы развивали совершенно новое направление**
Ф14. Беговел только набирал популярность во всем мире, и его можно было купить только в Америке
Ф15. Тольяттинский беговелоклуб стал третьим в России
Ф16. Информацию о тренировках райдеров можно было найти только в интернете – это был опыт зарубежных коллег


B5. Клуб вырос настолько, что требовал жесткого бизнес-плана и продуманных тренировок
Ф17. Ежемесячно убытки клуба «Маленькие звезды» составляли 80 тысяч рублей. Погашение долга и поиск необходимых денежных средств на развитие проекта взял на себя муж Натальи
Ф18. В 2016 году ситуация вышла из-под контроля. Клуб требовал слишком много денег. Семье Наталье стало не хватать на жизнь
Ф19. Малыши с первого набора за два года стали настоящими райдерами. В возрасте 4-5 лет они участвовали в гонках и делали трюки. Теперь они были готовы освоить bmx
B6. Любительский клуб превратился в профессиональную велошколу
Ф20. Регистрация клуба как ООО
Ф21. Супруги приобрели уникальные велосипеды стоимостью 34 тысяч рублей каждый и шлемов повышенной защиты full face
Ф22. Происходит перераспределение обязанностей: Наталья – руководитель, Николай – главный тренер
Ф23. Поиск доп. источников доходов: участие в конкурсах на получение гранта как социально-ориентированный бизнес
Ф24. Выступление на фестивалях и городских мероприятиях


Ф25. Наталья вместе с врачами, педагогами и профессиональными спортсменами подобрала и описала методику занятий для каждой из групп учеников. Теперь длительность занятий определялась академическим часом – 45 минут
Ф26. Расширился тренерский состав. Для новичков Наталья пригласила доп. тренеров с педагогическим образованием и двух для «трюкачей»
Ф27. Тольяттинские райдеры выступают на всероссийских соревнованиях и занимают первые места
Ф 28. Дружба с отделом пропаганды безопасности дорожного движения и клубом «Мега-Лада»
Ф29. Школа расширилась: Наталья арендовала второй этаж бывшего кинотеатра «Сатурн»
Ф30. Работа со взрослыми bmxсерами города
Ф31. Организатор беговелогонки в Москве: «Считаю, что в России не так много подобных секций раннего физического развития, как велошкола в Тольятти. У них своё помещение, горки, рампы, специальные тренажеры, даже скалодром и всё это в рамках велонаправления. Очень интересный формат. Об этом говорят и другие москвичи»
В7. Бизнес требует больших временных и финансовых затрат
Ф32. 4 миллиона 600 тысяч рублей потратили супруги за 3 года существования клуба
Ф33. Супруги Самойловы ушли с основного места работы
Ф34. Супругам пришлось продать автомобиль, чтобы обеспечить существование велошколы
Ф 35. Наталья находиться на связи 24 часа в сутки

**В8. Велошкола развивается и растет в различных направлениях**

Ф36. В ранние часы здесь можно встретить детей с ограниченными возможностями здоровья. Они занимаются индивидуально на беговелах с педагогом-дефектологом

Ф37.Федерация велосипедного спорта предложила руководству велошколы другой путь – зарегистрироваться как некоммерческое предприятие и прикрепиться к школе олимпийского резерва

Ф38. Несколько месяцев назад Наталья и Николай смогли победить в конкурсе акселератора социальных проектов АСИ. Трекеры Москвы теперь помогут им запустить франшизу

**В9. Наталья успешно совмещает материнство и бизнес**

Ф39. В 2017 году семья Николая и Натальи стала еще больше. На свет появилась Муза

Ф40. Все дети занимаются спортом: Александр – самбо, Иван- bmx, Муза - беговел

Ф41. Свободное время от учебы и велошколы семья Натальи проводит вместе. Обычно это очень активный и интересный досуг. Это и приготовление еды, и велопрогулки, и сноуборд

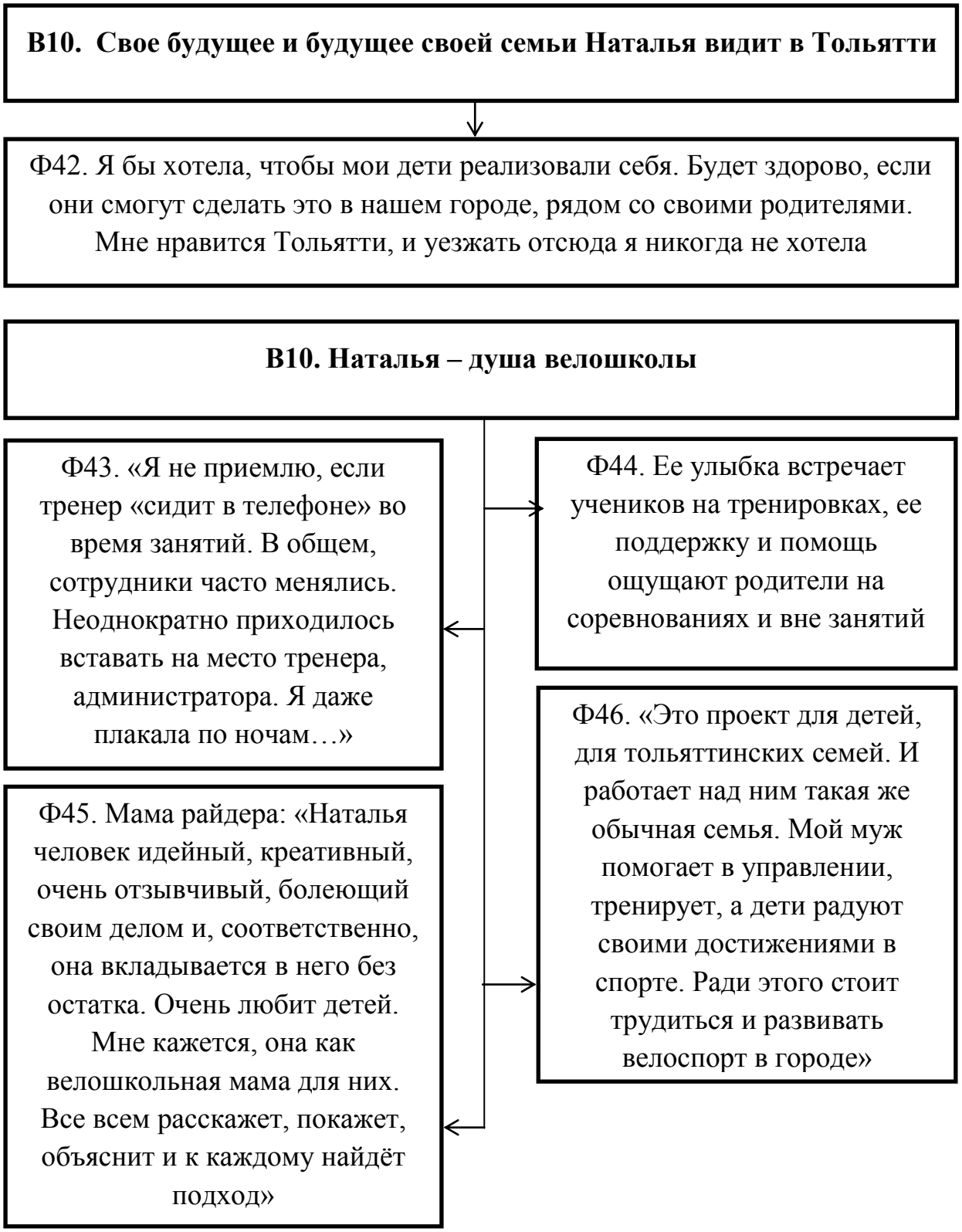



Рисунок 3 – Логическая схема лонгрида «Наталья Самойлова»

Изучая логические схемы, можно увидеть, что такая связь выводов и аргументов присуща структурно-композиционной организации жанра очерка: драматургический принцип построения, наличие проблемы, единство

времени и пространства. Схематическое представление помогло нам добиться логической выдержанности и убедительной аргументированности каждого лонгрида. Когда мы приступили к непосредственному написанию текстов, то мы смогли сконцентрироваться только на литературной композиции, языке и оформлении, так как с логикой повествования вопрос был уже решен.

## 2.3 Самоанализ мультимедийной истории

Мультимедийная история «Из Тольятти с любовью» была опубликована на сайте talk-on.ru 5 июня 2018 года. Спецпроект состоит из трех лонгридов: «Ирина Близнова», «Андрей Дербенев» и «Наталья Самойлова».

Лонгрид «Ирина Близнова» представляет собой воссоздание жизненного пути Ирины: от первого занятия в Краснодаре до ее будней после завершения спортивной карьеры. Но в основе содержания отнюдь не перечисление фактов. В биографию включены воспоминания героини, ее близких и тренеров, а также подробное описание ярких событий и причин, из-за которых они произошли.

Текст начинается с тренировки дочери Ирины, то есть прославленная спортсменка сначала предстает перед читателем в роли обычной мамы. Это сделано для того, чтобы показать актуальные жизненные приоритеты героини, а также, прежде всего, познакомить аудиторию с ней как с обычным человеком. После этого читатель «отправляется в прошлое» и проходит вместе с Ириной ее нелегкий путь в гандболе. Завершается биография гандболистки той же тренировкой дочери Арины. По сути, круг замыкается, но материал не заканчивается. А, значит, и жизнь после гандбола продолжается. Читатель выходит из «спортивного зала» и видит, чем Ирина

занимается сегодня. Выводы аудитория должна сделать самостоятельно: что дал спорт Ирине и как он ее изменил.

Напомним, что, согласно концепции, содержание лонгрида должно включать не только описание жизни героя, но и описание того, как он реализовался в конкретном городе. В связи с этим в тексте упоминается сегодняшнее состояние клуба «Лада», материальное положение героини и ее отношению к Тольятти. Логику соединения этих элементов можно увидеть в Логической схеме 1: выводы «Спорт обеспечил Ирину на всю жизнь» и «Ирине нравится жить в Тольятти».

Каждая история в спецпроекте сделана в соответствии с канонами жанра портретного очерка: в частности, с такими как единство времени и пространства проблемы. В материале описываются трудности, с которыми столкнулась Ирина на пути к Олимпиаде, и рассказывается о том, как она их преодолевала и что при этом чувствовала. В соответствии с очерковой моделью, обеспечивается единство анализа и образного отражения действительности. Это достигается через воссоздание разных аспектов влияния спорта и конкретного клуба на жизнь гандболистки. В соответствии с драматургическим принципом в лонгриде можно выделить предысторию, завязку, кульминацию и развязку.

Предыстория – начало спортивной карьеры до зачисления в основной состав «Лады».

Завязка – «взрослая» спортивная карьера (выступление за ГК «Лада» и сборную России): трудности, лишения и поддержка родных.

Кульминация – завершение спортивной карьеры ради более высокой миссии: воспитания своей смены.

Развязка – Ирина живет в любимом городе и развивается в совершенно разных направлениях. Она не скучает по гандболу.

Композиция лонгрида – кульминационная. В материале наглядно прослеживается динамичный процесс: превращение обычного человека в олимпийского спортсмена, а затем олимпийского спортсмена в

многогранную личность (мама, жена, советник по развитию ГК «Лада» и главы города по развитию спорта). Смена ролей и является кульминацией. Эффект напряжения достигается благодаря тому, что читатель вместе с героиней все время был ориентирован на спорт, а потом неожиданно…нашел новую цель в жизни.

Таким образом, лонгрид об Ирине Близновой соответствует главной задаче молодежного портала «Есть Talk!»: создавать и продвигать положительный имидж Тольятти и университета. Во-первых, в лонгриде подробно характеризуется состояние гандбольного клуба и то, какие возможности он дает спортсменам для самореализации. Во-вторых, в тексте описываются высокие награды Ирины. В-третьих, упоминается осознанный выбор Ирины второго высшего образования ТГУ. В-четвертых, рассказывается о благополучном, несмотря на, казалось бы, не столичные доходы, финансовое положение героини.

Лонгрид «Андрей Дербенев» также является биографическим. В текст включены эпизоды из каждого этапа его жизни: детство, юность, занятие дайвингом, работа рядовым спасателем, руководящая должность. От этой «пунктирности» текст только выигрывает: он более динамичный и лучше держит внимание читателя. Благодаря акцентированию внимания на конкретных случаях, действиях, поступках героя, автору лучше удается показать Андрея как неординарную личность и прирожденного спасателя.

В отличие от предыдущего лонгрида в «Андрее Дербеневе» автор материала становится героем текста: он реальный журналист, который приходит на интервью. Он дает прямые оценки герою. По ходу текста, вместе с аудиторией, автор узнает Андрея не только как высококлассного специалиста, но и как заботливого отца, эстета, путешественника. В конце лонгрида мнение журналиста о герое выглядит обоснованным и аргументированным для читателя.

Во втором лонгриде изменилась не только авторская стратегия, но и способ подачи информации о герое, об уровне его достатка и жилищном

вопросе. В Логической схеме 2 таких выводов нет. Однако имплицитно они формируются.

Как и в предыдущем тексте в лонгриде «Андрей Дербенев» выдержаны требования жанра портретный очерк: единство времени и пространства проблемы, единство анализа и образного отражения действительности. В материале описываются трудности, с которыми столкнулся Андрей в профессии спасателя, влияние работы на жизнь Андрея. В лонгриде четко выделяются предыстория, завязка, кульминация и развязка.

Предыстория – жизнь Андрея до работы МКУ «Центр гражданской защиты».

Завязка – Андрей – рядовой спасатель.

Кульминация – Андрей – талантливый руководитель, который с особой страстью относится к своей работе. Благодаря его преданности делу, город может спать спокойно. Разве это не показатель любви к Тольятти?

Развязка – несмотря на занятость и преданности делу, его жизнь не ограничивается работой. Андрей – заботливый отец, любящий муж, музыкант, садовод. И ко всему он имеет «свой подход».

Композиция лонгрида «Андрей Дербенев» – кольцевая. Как мы писали выше, текст начинается со встречи журналиста и Андрея. Заканчивается – завершением их разговора. В этой композиции два главных и самых сильных аргумента находятся в начале и конце текста. Оба вывода делает автор лонрида. Сначала он говорит о том, что Андрей профессионал своего дела. Но узнав о жизни Андрея подробнее, автор понимает: Андрей – многогранная личность, которая талантлива во всем, но самое главное, что он любит свою работу и чувствует ответственность за жителей города.

Таким образом, на примере жизни Андрея Дербенева читатель понимает, что в Тольятти можно реализовать себя, особенно если обладаешь незаурядным складом ума и имеешь необычное хобби.

И, наконец, последний лонгрид «Наталья Самойлова»– это тоже биография. Но в отличие от двух предыдущих лонгридов в нем отсутствует

описание детства и юности героини. В основе лонгрида – воссоздание опыта создания собственного бизнеса. О Наталье до открытия велошколы рассказывается кратко: встреча с мужем, опыт организации мероприятий и любовь к спорту. Все это является предпосылками к созданию велошколы, а также демонстрирует читателю, какими навыками и качествами должен обладать начинающий предприниматель.

Все, что касается процесса становления велошколы, описано подробно: трудности, успехи, финансовая сторона. Важно отметить, что при создании данного лонгрида возникла творческая проблема: в публикации появились сразу три героя (Наталья, ее муж (партнер по бизнесу) и сама велошкола). Для того чтобы не уводить внимание от Натальи, мы постарались передать ее чувства, эмоции, мысли и действия. Мы сделали так, чтобы она оставалась героиней лонгрида от начала до конца.

Вопрос об отношении к родному городу раскрывается на протяжении всего текста – в цитатах и действиях героини. В Логической схеме 3 есть отдельный вывод: «Свое будущее и будущее своей семьи Наталья видит в Тольятти». Жилищное и финансовое состояние героини также освещается в тексте.

В отличие от двух предыдущих лонгридов в этом появляются подзаголовки, которые иллюстрируют стадии развития велошколы. Это упрощает знакомство с лонгридом для читателя и структурирует текст.

Структурно-композиционная организация третьего лонгрида аналогична двум предыдущим.

Предыстория – покупка беговела для сына Ивана и попытки познакомить людей с этим транспортом.

Завязка – создание беговелоклуба «Маленькие звезды».

Кульминация – превращение любительского клуба в профессиональную велошколу.

Развязка – Наталья создала семейный бизнес для семей Тольятти.

Но ее специфика – в кульминационном акцентировании. В основе лонгрида лежит история успеха. Точно такая же, как у Ирины Близновой. По ходу лонгрида сила аргументов возрастает. Это сделано для того, чтобы показать динамику превращения любительского клуба в профессиональную велошколу, творческую личность в бизнесвумен.

Таким образом, текст реализует идею: в Тольятти можно не только организовать свой бизнес, получить поддержку от регионального бизнес-инкубатора и властных структур, но и выйти на федеральный уровень успеха.

Все три лонгрида озаглавлены именами своих героев.

С одной стороны, это делает их равными в глазах читателя, заголовки типа «Золото Тольятти» или «Муза тольяттинских райдеров» звучат пафосно и наивно. В случае с именами и фамилиями пользователь не знает, чего ждать, и знакомство с героями происходит, как в реальной жизни. При первом контакте читатель получает лишь имя и фамилию, если он хочет узнать человека, то нужно с ним пообщаться. В нашем случае прочитать лонгриды.

С другой стороны, герои мультимедийной истории «Из Тольятти с любовью» – публичные люди, которых хорошо знают в городе и за его пределами. Их имена и фамилии расскажут лучше любых заголовков, о чем будет каждый лонгрид: Ирина Близнова – гандбол и олимпийское золото, Андрей Дербенев – служба спасателей, Наталья Самойлова – велошкола. Ориентируясь на имя, читатель может выбрать героя, который ему ближе по духу.

Заголовок всего спецпроекта «Из Тольятти с любовью» номинативный. Как пишет в своей книги «Практическая журналистика»[79] А. Колесниченко, это значит, что он представляет собой неполное предложение. Такие заголовки менее динамичны нежели глагольные. Они кратко и лаконично создают статичную перспективу, они наиболее присущими газетному тексту.

[79]Колесниченко А.В. Практическая журналистика : учебное пособие. М. :Изд-во Моск. ун-та, 2008. 177 с.

Благодаря заголовку спецпроекта в мультимедийной истории появляется главный герой – город Тольятти. Он оказал непосредственное влияние на судьбу каждого персонажа. Он – точка пересечения героев и всех горожан. Его присутствие нужно, чтобы понять, что мы все живем в одном городе, он всем дает равные возможности, и только от нас зависит, как мы их используем.

Предлог «из» («*Из* Тольятти с любовью») указывает на то, что герои известны за пределами города. Они принесли пользу не только родному городу, но и стране в целом. Ирина завоевала для России олимпийское золото, Наталья готовит спортсменов для выступления в новой олимпийской дисциплине, Андрей стимулирует своими успехами в профессиональных соревнованиях других спасателей. Слово «любовь» притягивает людей и дарит им положительные эмоции, порождает приятные ассоциации. Оно дает понять, что город с удовольствие делиться успехами своих горожан со всей Россией. Это работает на положительный имидж города, который в последнее время представлен в СМИ как депрессивный и умирающий.

Роль всех мультимедийные элементы лонгридов была продумана еще на этапе составления логических схем. Мультимедийные элементы помогли не только передать наиболее полную информацию о герое и воздействовать на органы чувств читателя, но и грамотно структурировать текст. Каждый текстовый блок направленна раскрытие определенной темы или периода жизни героев. Аудио-, видео- или фотоэлементы помогали сгладить переходы между «отрезками» лонридов, сделать более интересной смену мультимедийных кадров. Важно отметить, что при верстке лонгридов на платформе Readymag, некоторые мультимедийные элементы поменяли свое положение и свой «характер». Например, вместо фотографий были установлены галереи. Изменения произошли из-за того, что они не вписывались в общий дизайн лонгрида, затрудняли процесс чтения, нарушали логику повествования.

Все тексты перед версткой были утверждены героями. После публикации мультимедийной истории от Ирины Близновой и Натальи Самойловой были получены следующие отзывы (Рисунки 4 и 5):

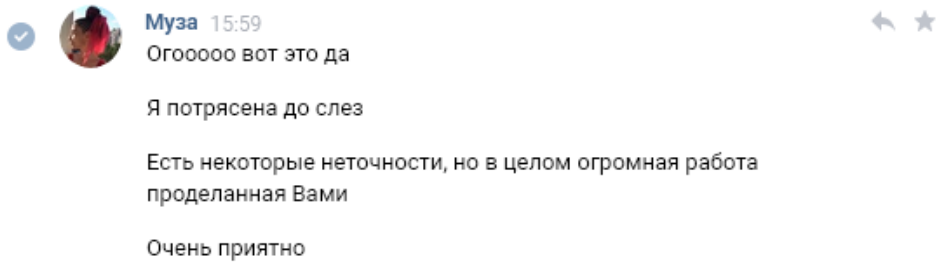



Рисунок 4 – Отзыв Натальи Самойловой

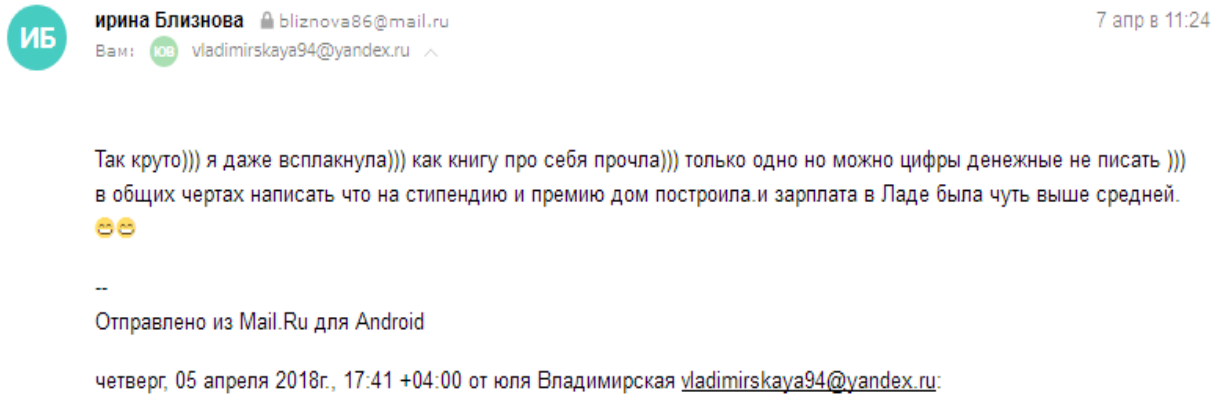



Рисунок 5 – Отзыв Ирины Близновой

Предварительную подготовку к размещению на платформе Readymag прошли и мультимедийные элементы. Видео были обрезаны и смонтированы в программе «Adobe Premiere Pro». После чего мы разместили их наYoutube и Vimeo. Именно с этими хостингами работает платформа. Аудиокомментарии и диктофонные записи были отредактированы в «Adobe Audition» и загружены на сайт Soundcloud. Важно отметить, что бесплатно аудио на этот сайт можно загружать только в течение месяца. Другими сайтами воспользоваться нельзя, так как с ними платформа не работает. Удобно, что

Soundcloud позволяет загружать обложки для всех треков, поэтому на все аудиокомментарии мы смогли поместить фотографии тех, кому они принадлежат. Работа с иллюстрациями проводилась в программе «Photoshop». Фоторедактор позволяет быстро и без потери качества изменять снимки. Однако для работы с фильтрами и цвето-коррекцией мы использовали другую программу – Snapceed, она делает фотографии ярче и насыщенней, но при этом несколько теряется качество фотографий при сохранении их масштаба. Для нас это оказалось плюсом, потому что фотографии, которые мы сделали самостоятельно, были слишком большие для платформы Readymag. При их уменьшении было достигнуто необходимое качество.

После регистрации на сайте, пользователю предлагают выбрать шаблон будущего проекта. Среди категорий макетов есть и раздел «Лонгрид». Мы изначально собирались конструировать собственный мультимедийный проект с нуля, поэтому выбрали первый попавшийся макет и разобрали его.

Стартовая страница призвана удержать внимание читателя и погрузить его в атмосферу проекта. Кто-то использует для этого звуки, кто-то фотографии, кто-то добавляет описание всего проекта. Мы же поставили на фон страницы видео о Тольятти. Ролик очень динамичный за счет того, что автор ускорил его. На глазах пользователя быстро сменяются достопримечательности города, улицы, дома, жители. Тольятти показан как яркий, красивый и активный город. Этот ролик демонстрирует, откуда родом герои мультимедийного проекта.

Поверх видео размещен заголовок мультимедийного проекта «Из Тольятти с любовью» с пульсирующим алым сердцем. Значок сердца — один из самых популярных символов. Его изображение благоприятно влияет на человека и вызывает у него положительные ассоциации. Так что не удивительно, что сердце так часто можно встретить на логотипах различных предприятий и компаний. Мы тоже решили визуализировать слово «любовь» из заголовка.

На стартовой странице также «открыты» три «окошка» с фотографиями героев, краткой информацией о них (ф.и.о и должность) и их цитатами. Все элементы выполнены в одном стиле, даже фон фотографий. Это сделано для того, чтобы объекты смотрелись гармонично и одинаково для читателя. Привлечь внимание для знакомства с конкретным героем, если человек не знает этих людей, призваны их цитаты. Это высказывания, которые характеризуют героев. «Окошки» находятся слева и выстроены по вертикали. Таким образом, читатель без помех может насладиться видео и спокойно ознакомиться с информацией о каждом герое. При наведении курсора на окошко героя, оно сжимается и разжимается. Подвижные элементы добавляют динамики и развлекают читателя. Если же он захочет прочитать лонгрид о понравившемся герое, ему нужно нажать на его фотографию. Сайт автоматически перенесет читателя на нужную страницу.

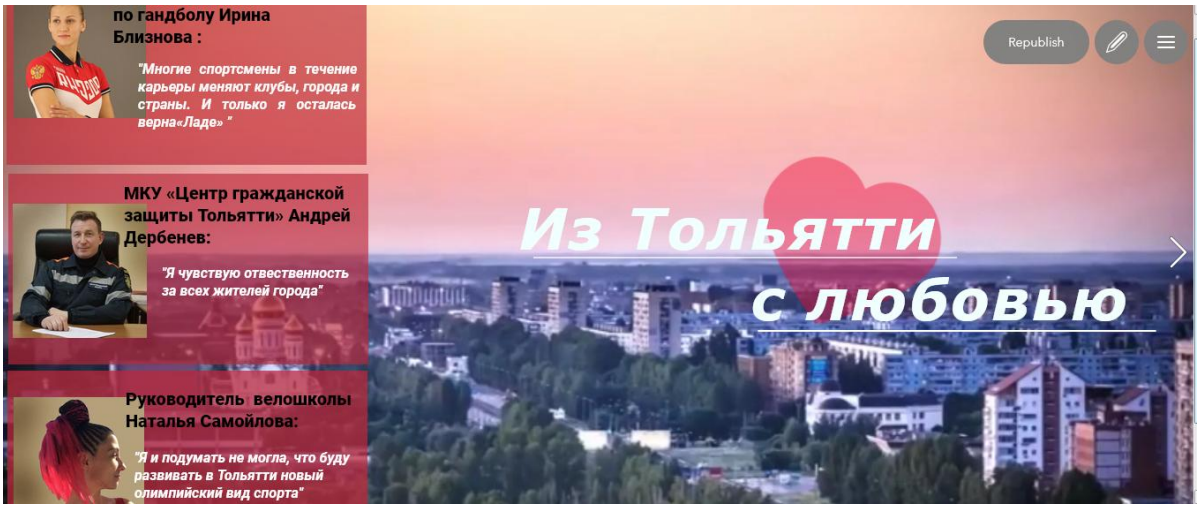



Рисунок 6 – Стартовая страница мультимедийной истории «Из Тольятти с любовью»

Все лонгриды имеют единое оформление. Шапка публикаций включает фигуру персонажа, заголовок и анимированный элемент. У Ирины – это мячи, у Андрея – супергерой, у Натальи – велосипеды. Подвижные фигурки выглядят забавно, цепляют внимание и помогают читателю расслабиться. С

помощью этого мультимедийного элемента мы предупреждаем, что пользователя ждет живой, динамичный и легкий для восприятия текст.

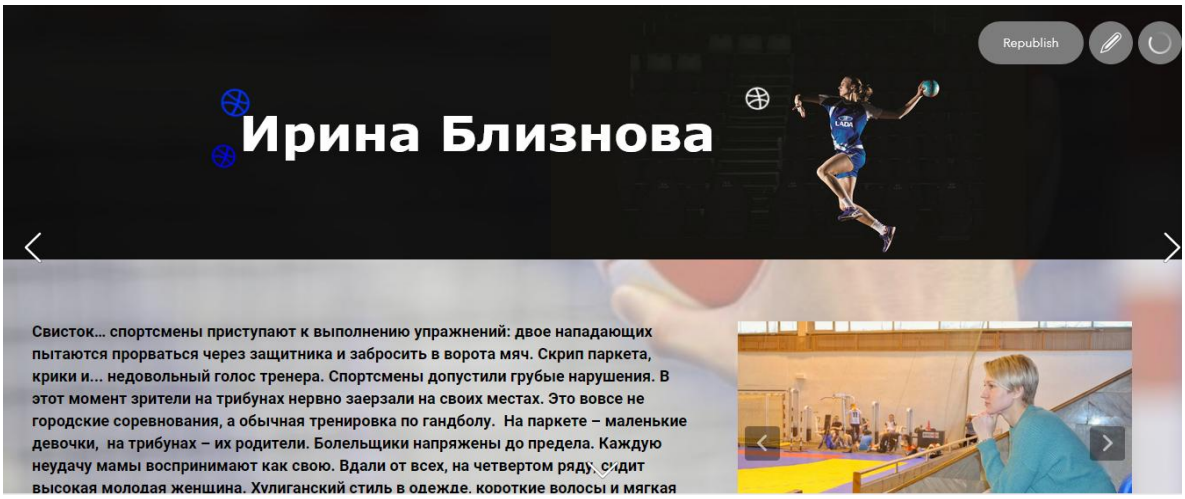



Рисунок 7 – Шапка лонгрида «Ирина Близнова»

На заднем плане лонгридов стоят фотографии, так как белый фон делает публикацию плоской и скучной. Для фоновых изображений выбраны «символы» героев, снятые крупным планом. У Ирины – мяч, у Андрея – нашивка на форме спасателя, у Натальи – ребенок в футболке велоклуба. За счет того, что на фотографии изображен один крупный элемент, читатель быстро привыкает к нему. А значит, пользователь может без помех читать текст на фоне этой картинки.

Размер и стиль шрифта, внешний вид аудио- и видеоплееров, галерей – все выполнено в едином формате. Для удобства разграничения слов автора и цитат героев в основном тексте были введены разные шрифты. Также «вручную» была разработана и собрана конструкция, которая имитирует цитаты вне общего текста.

«Подвал» лонгридов однообразен. Он частично повторяет шапку профиля: фигура героя на черном фоне. Кроме этого добавляются: логотип-ссылку медиахолдинга «Есть Talk!» и ссылки на лонгриды других героев. Это сделано для того, чтобы напомнить читателю, что он читает не разрозненные лонгриды, а цельный проект. Кнопка «читать» пульсирует,

привлекая внимание. Как только пользователь нажмет на нее, он переместиться на страницу другого героя.

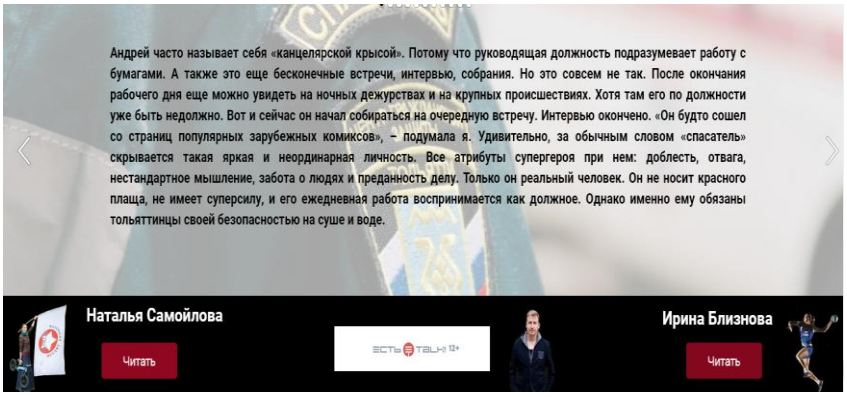



Рисунок 8 – «Подвал» лонгрида «Андрей Дербенев»

Единство спецпроекту обеспечивает цветовая гамма. Шапки и подвалы выполнены в черном цвете. Может показаться, что мы загнали публикацию в траурные рамки. Но это не так. Преподаватель курса теории и практики цвета школы дизайна Нью-Йоркского университета Брайд Уилен утверждает, что в малых количествах этот цвет вовсе не угнетает и не давит. Наоборот, он смотрится стильно, строго и внушает уважение. Сердце в заголовке добавило еще один цвет – алый. Для того чтобы цвет не выделялся на общем фоне и не раздражал читателя, мы сделали его в настройках полупрозрачным. О красном цвете Брайд Уилен пишет в статье «Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях»[80] то, что он оказывает согревающее действие. Красный стимулирует деятельность мозга, устраняет меланхолию. Доминирующие цвета мультимедийной истории подобраны осознано и должны вызвать положительные эмоции у читателей.

[80]Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях // Элитариум. 2016. URL: http://www.elitarium.ru/psihologija-cveta-opisanie-harakteristika-vosprijatie-reakcii-primenenie-znachenie/ (дата обращения: 19.05.2018).

При этом цвет лонгрида ими не ограничен. Цвет используется как инструмент, подчеркивающий уникальность каждой истории. У Ирины Близновой доминируют синий и белый цвет как форма ГК «Лада», оранжевый как гандбольный мяч, красный как форма сборной России. Таким образом, лонгрид получился очень ярким, красочным и светлым. Цвета сторителлинга Андрея Дербенева – темно-бирюзовый, серый и голубой как форма спасателя. Эта цветовая гамма придает лонгриду строгость и мужественность. И наконец, лонгрид Натальи Самойловой выполнен в темно-зеленом, сером и оранжевом цветах (как символика велошколы). Данные цвета помогают уравновесить излишнюю активность, которая происходит в видео и на фотографиях.

Кроме цвета уникальность историй подчеркивается с помощью мультимедийных элементов. Изюминкой лонгрида Андрея Дербенева выступают фотографии и фигуры, которые появляются на экране, двигаясь друг к другу по мере скроллинга страницы. А в лонгриде Натальи – это интерактивная карта городов, в которых ученики велошколы побеждали в соревнованиях.

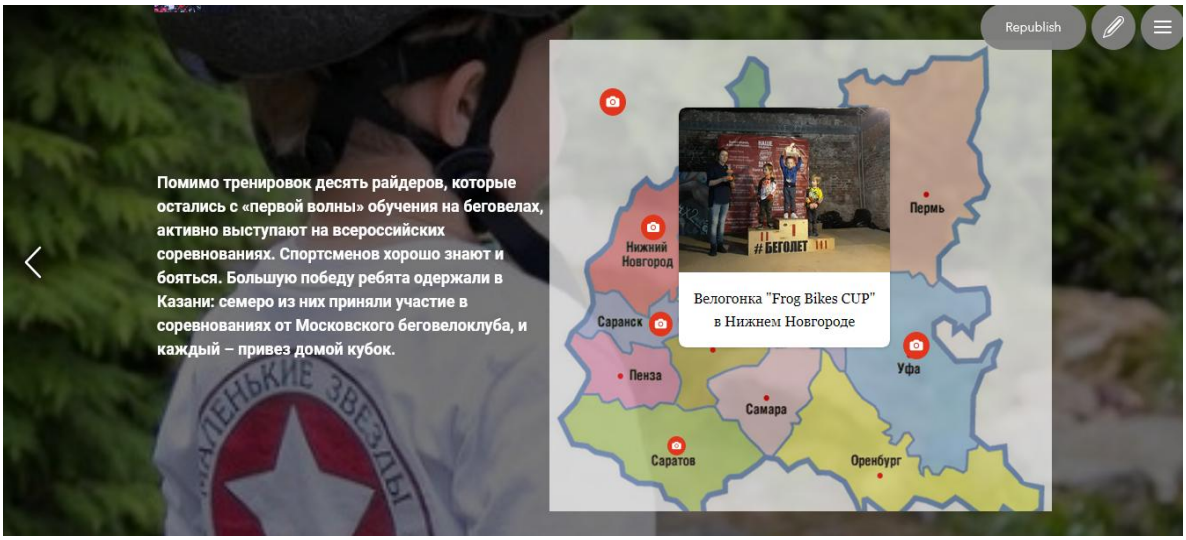



Рисунок 9 – Интерактивная карта в лонгриде «Наталья Самойлова»

После создания мультимедийной истории мы сделали ряд выводов.

Успешность и целесообразность мультимедийного информационного продукта напрямую зависит от его соответствия современным профессиональным требованиям, стандартам и вызовам.

Мультимедийная история – это командная работа. Только группа профессиональных журналистов может быстро и качественно подготовить для публикации такой материал. На создание проекта у нас ушло полгода, при этом мы не смоли обойтись без заимствований чужих фотографий и видеоматериалов.

Мультимедийная история требует от журналиста «полного погружения» в жизнь своего героя. Необходимо провести несколько встреч, понаблюдать за героем со стороны, поговорить с ним на разные темы, узнать мнение о нем у других персонажей. Только тогда автор сможет раскрыть уникальность своего героя.

Место каждого мультимедийного элемента в лонриде и мультимедийной истории необходимо определять еще на этапе построения логической схемы. Аудио, видео и фотоматериалы – это важные элементы текста, а не его украшение.

Не существует одной идеальной платформы для создания спецпроектов. Нужно быть знакомым со всеми сервисами (Tilda Pablishing, Wix, Squarespace, Readymag), чтобы выбрать тот, который поможет в полной мере реализовать творческий замысел.

Согласовывать содержание лонгрида с героем необходимо, как минимум, два раза: в виде текста и в виде публикации на платформе. Обычный человек не поймет, что вы сделали и какой это эффект будет иметь, пока не увидит лонгрид своими глазами. Может так случиться, что, увидев сверстанный текст, он откажется от публикации каких-то личных видео или фотографий.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мультимедийные истории и лонгриды – форматы, которые имеют множество ресурсов для привлечения внимания аудитории. В них есть то, что придется по душе и визуалам, и дискретам, и кинестетикам, и аудиалам.

Систематизировав научные представления, мы выяснили, что лонгрид и мультимедийная история практически идентичные форматы. Их отличие лишь в «способе прочтения» темы. Мультимедийная история не линейна и состоит из лонгридов. Каждый лонгрид – маленькая история, которая раскрывает тему. Благодаря наличию стартовой страницы мультимедийной истории пользователь может выбирать, какую главу ему прочитать. Если читатель прочтет хотя бы одну «главу», то будет иметь представления о теме всего спецпроекта.

В отличие от формата мультимедийной истории лонгрид отличает монотемность. В этом формате читатель может «путешествовать» по спецпроекту, благодаря оглавлению. Но перемещение в какую-либо часть лонгрида грозит потерей определенной доли информации. Подтемы в лонгриде связаны с друг другом, являются продолжением друг друга. Это видно даже графически: они располагаются вертикально. При скроллинге одна тема переходит в другую. Скроллинг ведет читателя к развязке материала, поэтому если бросить читать лонгрид в середине, останется чувство недосказанности.

Таким образом, мультимедийная история – это разновидность цифрового сторителлинга, для которой характерна нелинейная форма в виде электронной книги с «главами»-лонгридами, которые одновременно являются самодостаточными историями и в то же время являются частью темы всего спецпроекта.

Можно также выделить отличительные признаки этого формата.

1. Наличие истории, при этом именно технические характеристики позволяют выстроить драматургические ходы в данном формате.

2. Комбинация различных платформ (аудио, видео, текст, графика, интерактивные элемент) и их взаимодополняемость

3. Нелинейность – пользователь путешествует по материалу, выбирая привлекательную для него навигацию.

4. Размещение на отдельной платформе – каждая мультимедийная история – это отдельная история. Она не имеет ничего общего с интернет-изданием: у нее своя форма, своя подача, свое цветовое оформление, даже свой код.

5. Нарративность – история должна рассказываться. У нее должен быть автор-нарратор.

В мультимедийной истории важно уделить особое внимание нарративной стратегии с эффектом погружения. Основываясь на характеристиках жанров (очерк, житейская история, стори), которые используются в формате мультимедийной истории, мы понимаем, что автор должен рассказывать читателями реальную историю. Лучше, если в ней будет один сюжет: без лишних подробностей и ответвлений. Она должна вызывать эмоции у читателей: проникнуться содержанием и узнать в герое себя. Автор может быть героем мультимедийной истории, а может быть сторонним наблюдателем, но его голос, его позицию читатели обязательно должны слышать.

Благодаря систематизации научных и практических представлений, мы смогли создать мультимедийную историю «Из Тольятти с любовью». Спецпроект был подготовлен для молодежного медиахолдинга «Есть Talk!». Миссия интернет-СМИ заключается в популяризации имиджа университета и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет. В соответствии с этим мы посвятили свой спецпроект людям, которые остались жить в Тольятти и смогли реализовать себя как профессионалы и как личности.

Для мультимедийной истории были собраны следующие мультимедийные элементы: 100 фотографий, триаудиоинтервью общей продолжительностью пять часов, два видеоинтервью и один новостной сюжет общей длительностью два часа, восемь комментариев и 15 интернет-публикаций.

Платформой для размещения мультимедийной истории был выбран сервис Readymag. Главное преимущество этого конструктора –возможность сборки мультимедийной истории. Мы смогли создать четыре отдельные страницы (стартовая и 3 лонгрида) и связать их вместе с помощью ссылок. И эти возможности отсутствуют на платформе Tilda, где пользователю дается лишь одна страница под один лонгрид.

Мультимедийная история «Из Тольятти с любовью» была опубликована на сайте talk-on.ru 5 июня 2018 года. Спецпроект состоит из трех лонгридов: «Ирина Близнова», «Андрей Дербенев» и «Наталья Самойлова».

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

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ


1. Fagerjord, A., Storsul T., Questioning Convergence in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change / A. Fagerjord, T. Storsul – Goteborg, Nordicom, 2007 – P. 19-31.
2. Jacobson, S., Marino J., Gutsche R. The digital animation of literary journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. Gutsche // Journalism. – 2015. – № 2. – P. 2-15.
3. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins – New York : New York University Press, 2006. – 125 p.
4. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002. – 307 p.
5. Mcspadden, K. You Now Havea Shorter Attention Span Thana Goldfish / K. Mcspadden // Time. – http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/.
6. Stevens, J. What is a multimedia story? / J. Stevens. – https://goo.gl/TZkBdF.
7. Tizon, A. My Family's Slave / A. Tizon // The Atlantic. – https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/06/lolas-story/524490/?utm_source=fbia.
8. Амзин, А. Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа :http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/.
9. Анюхина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа [Текст] / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2. – С. 146-150.
10. Баранова, Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет [Текст] / Е. А. Баранова // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2016. – № 3. – С.115-117.

11. Баранова, Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет [Текст] / Е. А. Баранова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 115-119.

12. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа :http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml.

13. Борщева, Н. Н. Инновационные технологии создания рекламного текста в Интернете [Текст] / Н. Н. Борщева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13. – С. 34-41.

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

15. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора и трансформации современных медиасистем / Е. Л. Вартанова [Текст] // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия /Под ред. Я. Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. – Москва : Изд-во Московского университета, 2000. – 256 с.

16. Владимирская, Ю. А. Лонгрид как мультимедийный формат медиатекста (творческая работа) [Электронный ресурс] / Ю. Владимирская // Режим доступа: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/625/1/%d0%92%d0%bb%d0%b0%d0%b4%d0%b8%d0%bc%d0%b8%d1%80%d1%81%d0%ba%d0%b0%d1%8f%20%d0%ae.%d0%90._%d0%96%d0%a3%d0%a0%d0%b1_1201.pdf.

17. Владимирская, Ю. Лонгрид в современных СМИ: характерные особенности, популярные форматы [Текст] / Ю. Владимирская // Студенческие дни науки ТГУ: научно-практическая конференция (Тольятти, 3-29 апреля 2017 года). – 2017. – С. 390-392.

18. Владимирская, Ю. Поликодовость как признак формата мультимедийная история [Текст] / Ю. Владимирская // Студенческие дни

науки ТГУ: научно-практическая конференция (Тольятти, 1-25 апреля 2016 года). – 2016. – С. 331-333.

19. Галустян, А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики [Текст] / А. Галустян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

20. Гильманова, А. Н. Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ / А. Н. Гильманова [Текст] // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 4. – С. 22-25.

21. Григорьева, Е. С. Культурология: практикум: учеб.пособие [Текст] / Е. С. Григорьева. – Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2013. – 120 с.

22. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ : методический семинар [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru .

23. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М. : Макс-Пресс, 2009. – 203 с.

24. Егоров, А. А. Фотография в конвергентной журналистике [Электронный ресурс] / А. А. Егоров // Гуманитарные научные исследования : Электронный научно-практический журнал. – Москва : Международный научно-инновационный центр, 2011. – Режим доступа к журн.: http://human.snauka.ru/2016/07/15847.

25. 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.

26. Жаркова, Т. В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве [Электронный ресурс] / Т. В. Жаркова // Современные

проблемы науки и образования (Пенза). – 2015. – № 1-1. – Режим доступа к журн. : http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768.

27. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции [Текст] / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 6-8.

28. Зимина, Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес [Текст] / Л. В. Зимина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 377-383.

29. 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.

30. Зорин, К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества [Электронный ресурс] / К. А. Зорин. – Режим доступа : http://mediascope.ru/?q=node/2078.

31. Иванова, Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект»)» [Текст] / Л. В. Иванова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9. – С. 78-85.

32. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов [Текст] / Под ред. М. М Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

33. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А.Г. Качкаевой. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

34. Климко, А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида [Текст] / А. Ю. Климко // Медиасреда – 2017. – № 12. – 166-169.

35. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учебное пособие [Текст] / А. В. Колесниченко – М. : Изд-во Мокс. ун-та, 2008. – 177с.

36. 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.

37. 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.

38. Лучшие и самые читаемые лонгриды за 2017 год [Электронный ресурс] / Иносми.ру. – Режим доступа к журн.: https://inosmi.ru/thebestin2015/20171229/241121943.html.

39. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант [Электронный ресурс] / М. Маклюэн / Понимание средств коммуникации / перевод В.П. Терина. – Режим доступа : http://www.mcluhan.ru/quotations/televidenie-robkij-gigant/.

40. Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография [Текст] / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов; отв. ред. – Т. В. Чернышова. – Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры; Горизонт, 2010. – 226 с.

41. Миронова, М. А. Лонгрид как новый формат мультимедиа в российских и зарубежных онлайн – медиа [Текст] / М. А. Миронова // научные ведомости Белгородского государственного университета – 2017. – Серия: Гуманитарные науки. – С. 106-112.

42. Миташева, М.С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) [Текст] / М.С. Миташева, В.С. Варанкин // Концепт. – 2017. – Т. 2. – С. 637-641.

43. Молони, К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс] // Rocket-center. – Режим доступа: : http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmedia-transmedia-CHto-vse-eto-znachit.html

44. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов [Текст] / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 416 с.

45. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/.

46. Обухов, Н. Цифровой сторителлинг [Электронный ресурс] / Н. Обухов. – Режим доступа : https://severno.github.io/files.

47. Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях [Электронный ресурс] // Элитариум. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/psihologija-cveta-opisanie-harakteristika-vosprijatie-reakcii-primenenie-znachenie/.

48. 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.

49. Прасолова, Е. В. Мультимедийная история: особенности восприятия массовой аудиторией [Текст] / Е.В. Прасолова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2016. – № 1. – С. 118-123.

50. Прасолова, Е.В. Мультимедийная история в аспекте современной текстологии [Электронный ресурс] / Е.В. Прасолова // Медиаскоп. – 2016. – № 1. – Режим доступа : http://mediascope.ru/node/2080.

51. Прохорова, Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве [Текст] / Н. В. Прохорова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2. – С. 54-62.

52. Савицкий, В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. А. Савицкий // Медиаскоп. – 2010. – № 2. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru

53. Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй [Электронный ресурс] / А. Симмонс. – Режим доступа : https://lib.rin.ru/book/storitelling-kak-ispolzovat-silu-istorij_annet-simmons/text/.

54. Смирнова, Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров [Текст] / Е. А. Смирнова // Вестник ВолГу. – 2012. – Серия 8. Вып. 11. – С. 93-95.

55. Современный медиатекст: учебное пособие[Текст] / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. –413 с.

56. Социология журналистики : учебник [Текст] / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.

57. Студенческие Дни науки в ТГУ : научно-практическая конференция (Тольятти, 3–29 апреля 2017 года) : сборник студенческих работ [Текст] / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2017. – 683 с.

58. Студенческие Дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция (Тольятти, 1–25 апреля 2016 года) : электронный сборник студенческих работ [Текст] / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2016. – 600 с.

59. Сумская, А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях [Текст] / А.С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13. – С.117-122.

60. Суягин, С. Лучшая музыка для продуктивной работы. Научный подход [Электронный ресурс] / С. Суягин // Лайфхакер. – Режим доступа к журн.: https://lifehacker.ru/2015/08/25/music-for-productivity/.

61. Сытник, Е. После «Снегопада»: Как старые редакции ищут дорогу к новому читателю [Электронный ресурс] / Е. Сытник. – Режим

доступа : https://birdinflight.com/ru/media-2/20161004-multimedia-future-journalism.html.

62. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ [Текст] / А. А. Тертычный // Научные ведомости. – 2013. – № 6. – С.176-177.

63. Труби, Д. Анатомия истории. 22 шага к созданию успешного сценарий [Электронный ресурс] / Д. Труби // Литмир. – Режим доступа: https://www.litmir.me/br/?b=549346&p=1.

64. Тулупов, В. В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики [Текст] / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 137-142.

65. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.

66. Федорова, М. Удар в спины [Электронный ресурс] / М. Федорова, Ю. Жалин // Коммерсант.ru. – Режим доступа : https://www.kommersant.ru/projects/su24.

67. Хейзинга, И. Homo Ludens : статьи по истории культуры [Текст] / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича. – Москва : Прогресс; Традиция, 1997. – 416 с.

68. Шевцова, А. Нарратив на завтрак, лонгрид на обед : Даниил Трабун – об идеальном Дзен-канале [Электронный ресурс] / А. Шевцова // Нация. Сборная России по здравому смыслу. – Режим доступа : https://nationmagazine.ru/events/narrativ-na-zavtrak-longrid-na-obed-daniil-trabun-ob-idealnom-dzen-kanale-/.

69. Шейгал, Е. И. Многоликий нарратив [Текст] / Е. И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 2. – С.86-93.

70. Эко, У. Шесть прогулок в литературных лесах [Текст] / У. Эко. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2002. – 288 с.

71. Юмашев, Д. О. Анимация в системе массмедиа : коммуникативный потенциал [Текст] / Д. О. Юмашев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 159-162.

72. Яковлева, Ю. Использование мультимедийных ресурсов для раскрытия образа героя в публицистическом тексте [Электронный ресурс] / Ю. Яковлева // Теория и практика современной науки. 2018. – № 6. – Режим доступа: http://modern-j.ru/domains_data/files/35/Yakovleva%20Yu.%20A%20(Osnovnoy%20razdel).pdf .