

Особенности формата мультимедийного лонгрида в СМИ разных типов

Научный руководитель – Кипреева Наталия Станиславовна

Боброва Татьяна Евгеньевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: tata_bobrova@mail.ru

Сегодня понятия «конвергентная журналистика» или «мультимедийная журналистика» прочно вошли в обиход медиаисследователей, а процесс интегрирования разных типов медиа между собой так же естественен, как переход газет и журналов в пространство веб в начале XXI века. Изменения в структуре редакций, способах представления информации повлекли за собой появление новых интегрированных жанров, одним из которых является мультимедийный лонгрид, как особая форма подачи специальных проектов в различных СМИ, особенно, в новых медиа.

Поскольку такой формат онлайн-журналистики появился не так давно (считается, что первым мультимедийным лонгридом был проект The New York Times «Snowfall», созданный в 2012 г.), он вызывает активный интерес со стороны медиаисследователей. В частности, актуальны вопросы определения типов медиа, обращающихся к этому формату, а также выявление разнообразия форм представления материала и их функций.

Мультимедийный лонгрид — формат, который российские исследователи СМИ начали изучать сравнительно недавно, а, следовательно, не утвердили общепринятой дефиниции. Мы будем использовать значение, предложенное московскими учеными: мультимедийный лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования [1]. При этом основополагающим признаком мультимедийного лонгрида является его архитектура: линейная структура изложения, многосложность, т.е. наличие нескольких глав, оформление проекта на отдельной html-странице.

Отметим, что некоторые исследователи, говоря о мультимедийных формах подачи контента в СМИ, выделяют и другие отличительные особенности. Так, М. М. Лукина пишет о возможности включить в историю бэкграундер и справочную информацию, потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента, т.е. обладает интерактивностью [2].

Однако несмотря на разные определения и особенности мультимедийного лонгрида, большинство ученых сходятся во мнении, что он должен иметь много фактуры для аудиовизуального контента [3]. В частности, американские медиаисследователи выделили следующие формы представления нарратива: различные визуальные элементы, интерактивное видео и аудио, «вокс-поп»-интервью, игры, элементы data-журналистики и другие [4].

Несмотря на одинаковую структуру проектов, лонгриды разных СМИ остаются непохожими друг на друга. Это связано как с выбором темы, так и с типом медиа, которое создает проект. Для выявления различий и определения функций используемых элементов нами были проанализированы мультимедийные лонгриды русскоязычных и зарубежных средств массовой информации в период с 2012 по 2016 г.г., а именно: 15 лонгридов электронных версий газет, 5 мультимедийных проектов информационных агентств, 8

лонгридов онлайн-медиа и 2 лонгрида телевизионных каналов. Отметим, что ключевым фактором при выборе СМИ была принадлежность их к разным типам медиа.

При проведении анализа мультимедийных лонгридов учитывались следующие параметры: разнообразие форм подачи материала (количество мультимедийных элементов) и их функции (передача информации, иллюстрация материала и т.д.). При этом за единицу анализа был принят один элемент лонгрида — условный «блок» текста, фотография (или фотолента), видеоролик. Отдельную группу мультимедийных элементов составили формы, которые встречаются более редко: различные 3-d-реконструкции, инфографика, мультимедийный проект в формате плеера и т.п. Мы соотнесли количество используемых форм и их функции и выяснили, что в проанализированных данных присутствуют практически все формы представления контента, при этом количество элементов соотносимо друг с другом. Кроме того, мы выделили следующие функции, которые выполняют элементы лонгридов: информационная, иллюстративная, справочная, оформительская и функция эмоционального воздействия на читателя.

Несмотря на использование практически во всех проектах многообразия форм, которые возможны, каждое из представленных медиа стремится акцентировать внимание на той форме, которая характерна для его «оригинального» издания, т.е. для типа медиа. Так, в мультимедийных лонгридах газет «Коммерсантъ», The New York Times и The Guardian основополагающим является текст, который выполняет информационную функцию и несет в себе основную информационную нагрузку. В проектах онлайн-медиа, которые по типу являются новостными агрегаторами, текст не играет главную роль по отношению к остальным элементам, он существует как бы «на равных» с аудиовизуальным и другим контентом. В то же время мультимедийные лонгриды информационных агентств меньше всего напоминают «классическую» структуру лонгридов: здесь предпочтение отдается фотографиям и коротким текстам-сообщениям.

Таким образом, содержание мультимедийных лонгридов зависит от того типа СМИ, которое его создаёт. Исследование российского и зарубежного медиаландшафта показывает, что формат мультимедийного лонгрида нашел свою нишу. Являясь одной из форм подачи специальных проектов в СМИ, он наиболее гармонично «встроился» в онлайн-версии деловых и общественно-политических газет, в которых впервые и появился. Такие издания предполагают наличие жесткой структуры, и новый формат подачи контента не стал исключением. Это проекты, в которых «каркасом» выступает длинный аналитический текст. Остальные элементы проекта могут дополнять лонгрид, насыщая его подробностями, ссылками на поясняющие материалы, фотографии и видеофайлы. Формат также выдерживает «оригинальную» структуру в проектах, сделанных специализированными онлайн-медиа (спортивными, музыкальными, IT и т.д.). Однако в других типах средств массовой информации мультимедийные лонгриды претерпевают некоторые трансформации и акцентируют внимание на тех элементах, которые характерны для их типа, при этом такая особенность присуща в основном русскоязычным СМИ.

Источники и литература

- 1) Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016. С. 503-574.
- 2) Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.
- 3) Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид // Журналист. 2015. № 2.

- 4) Grabowicz P., Hernandez R., Rue J. Tutorial: Taxonomy Of Digital Story Packages // US Berkley Graduate School of Journalism, 2014. Режим доступа: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>, свободный [24.02.2017]