

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ВОВК Анастасия Владимировна**

**Сторителлинг в журналистике: сравнительный анализ российских и  
зарубежных медиа**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «международная журналистика»  
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –  
кандидат политических наук,  
доцент

**Р. В. Бекуров**

Кафедра международной журналистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

**Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

**Введение**

Очевидно, что наличие и постоянное совершенствование информационных технологий способствуют стремительному развитию новых медиа, которые, в свою очередь, влияют не только на журналистскую практику (выбор проблематики, скорость подготовки и публикации материалов, гибридизация жанров и элементов статьи и так далее), но и на журналистику в целом.

В отличие от традиционных медиа, которые ограничены техническими, экономическими, концептуальными возможностями, новые медиа, как известно, таких рамок не имеют.

Согласно ежегодному обзору трендов мировой прессы WAN-IFRA, в 2016 году возросло количество людей, которые традиционным СМИ

предпочитают онлайн-медиа – около 40% респондентов узнают новости и читают журналистские и пользовательские материалы в сети<sup>1</sup>.

Кроме того, благодаря росту мобильных пользователей, издатели все больше внимания и средств направляют на создание мобильных приложений. Так, например, в США более 80% людей используют цифровой контент, в Австралии и Канаде – более 70%.

Соответственно, наблюдается падение тиражей печатной «бумажной» продукции: в Европе на 4,7%, в Северной Америке на 2,4%, на Ближнем Востоке и Азии на 2,6%<sup>2</sup>. В России Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), проанализировав ситуацию в национальной медиа-среде 2016 года, также отметила, что тираж газет и журналов упал на 14%<sup>3</sup>.

Логичный переход газет и журналов в онлайн-среду позволил редакциям изучать и контролировать аудиторию, начали появляться новые технологии, способные считывать показатели и выдавать информацию о пользователях, время чтения материала, количество просмотров того или иного текста, функции комментариев и многое другое.

Таким образом, с учетом всех этих тенденций, появилось устойчивое мнение, что в XXI веке люди большим журналистским материалам будут предпочитать короткие информационные заметки – нет времени читать длинные тексты, тем более, на экранах планшетов и смартфонов. Однако, новейшие исследования в данной области опровергают подобные предположения.

Так, в 2013 году эксперты из Newswhip, сравнив 10 лучших материалов пяти наиболее влиятельных медиа (The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian), пришли к выводу, что у объёмных материалов

---

<sup>1</sup> Full highlights of World Press Trends 2016 // <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>. Дата обращения: 15.02.2017.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Российская пресса – 2016: тиражи падают, киосков всё меньше, а цены всё больше, но эксперты сохраняют осторожный оптимизм... // <http://sovetreklama.org/2017/01/rossijskaya-pressa-2016-tirazhi-padayut-kioskov-vsyo-menshe-a-ceny-vsyo-bolshe-no-eksperty-soxranyayut-ostorozhnyj-optimizm/>. Дата обращения: 15.02.2017.

(свыше 1 200 слов) показатели популярности не меньше, чем у кратких заметок объемом до 500 слов<sup>4</sup>. Так, снова стал набирать популярность и развиваться жанр сторителлинга, что очевидно объясняется «стремлением изданий выделиться из общего информационного потока, преодолеть царящий в Интернете информационный шум»<sup>5</sup>.

То есть, делая ставку на новые цифровые форматы журналистского текста, которые совмещают в себе текст и аудиовизуальную часть, СМИ стали постепенно отходить от коротких новостных заметок. Во многом, это обусловлено тем, что небольшие материалы, моментально распространяясь в сети, так же быстро теряют свою уникальность и эксклюзивность. В свою очередь, сторителлинг позволяет журналистам проявить творческий подход, привлечь этим новых и удержать старых читателей. Как справедливо отмечает журналист Денис Лавникевич: «Тенденция тут такова: контент печатных и интернет-СМИ все в большей степени дополняется технологиями обогащенной реальности. Они позволяют медиа при необходимости сразу доводить до пользователя дополнительную информацию об объектах, которые он видит»<sup>6</sup>.

Разнообразие форматов сторителлинга обусловлено техническим развитием, поэтому в разных странах разное количество и качество создаваемых проектов. Данное исследование как раз направлено на то, чтобы выяснить, по каким параметрам различаются мультимедийные лонгриды российских и зарубежных медиа, и по каким – имеют схожие черты.

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена растущей популярностью мультимедийного сторителлинга как в новых медиа, так и в онлайн-версиях традиционных СМИ. Безусловно, в настоящее время процесс развития и совершенствования этого жанра еще не завершился,

---

<sup>4</sup> I thought long form was dead – then I saw these awesome stats // <http://blog.newswhip.com>.  
Дата обращения: 05.03.2017.

<sup>5</sup> Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. <http://www.mediascope.ru/node/>. Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>6</sup> Главные тренды современных масс-медиа // <http://mediakritika.by/article/2814/glavnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora>. Дата обращения: 12.03.2017.

появляются новые форматы, а старые видоизменяются с учетом запросов аудитории.

**Научная новизна** данной работы заключается в исследовании пока малоизученного феномена мультимедийного журналистского сторителлинга. В частности, в российской научной среде данная проблематика практически не рассматривалась. Более того, до сих пор нет четкого представления о том, чем, собственно, является сторителлинг в современной медиа-среде – жанром, формой, форматом или же методом создания журналистского материала.

Соответственно, **объектом** данного исследования является мультимедийный сторителлинг (как жанр) и его форматы в российской и зарубежной медиа-практике.

**Предмет исследования** – технологические и концептуальные особенности российских и зарубежных мультимедийных проектов в жанре сторителлинг.

**Цель** выпускной квалификационной работы – дать комплексный анализ мультимедийного сторителлинга как актуального явления в современном информационном пространстве.

В связи с поставленной целью, были сформулированы следующие **задачи**:

- определить основной понятийный аппарат и форматы мультимедийного журналистского сторителлинга;
- выявить технические и эстетические особенности сторителлинга;
- разработать критерии анализа лонгридов как формата мультимедийного сторителлинга;
- сравнить российский и зарубежный подходы в подготовке и оформлении журналистских материалов в формате лонгрид.

**Теоретической базой** исследования послужили монографии и научные статьи российских и зарубежных современных медиа-исследователей,

посвященные новым цифровым форматам журналистики в целом<sup>7</sup>, специфике мультимедийного сторителлинга как жанра журналистики<sup>8</sup>, а также сторителлингу как литературному методу.

Кроме того, по нашему мнению, исследовать феномен мультимедийного сторителлинга невозможно рассматривать без базовых трудов специалистов в следующих сферах: теории коммуникации (Д.П. Гавра, Г.Г. Почепцов, В.Б. Кашкин, Е.А. Нахимова, С.А. Лоури, Ц. Гул и другие<sup>9</sup>), использования новых информационных технологий (И.П. Яковлев, Л.М. Землянова, Д.К. Дэвис, А.Э. Грант и другие<sup>10</sup>), медиаэкономики и современной медиасистемы (Е.Л. Варганова, Р. Пикард и другие<sup>11</sup>), новых медиа и особенностях сетевой коммуникации (И.А. Быков, А.И. Акопов, Е.И. Горошко и другие<sup>12</sup>).

---

<sup>7</sup>Например: Мельник Г.С. Медiateкст как объект лингвистических исследований; Савицкий В. Игра как феномен журналистского творчества; Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики; Ухова К. Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ; Шнайдер А.А. Новые медиа – новые возможности; Bogost I. Newsgames: journalism at play; Neidlinger J. Why A High Read Ratio On Your Medium Blog Matters.

<sup>8</sup> Например: Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики; Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории; Long G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company; Rossiter M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning; Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат; Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности; Дженкинс Г. Специфика жанра мультимедийных статей: на примере материалов газеты The Guardian за 2013-2014 гг.; Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе; Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа.

<sup>9</sup> Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций; Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций; Кашкин В. П. Введение в теорию коммуникации; Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Основы теории коммуникации; Lowery S. A., DeFleur M. L. Milestones in Mass Communication Research.

<sup>10</sup> Яковлев И. П. Стратегическое управление медиасферой; Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке; Baran S. J., Davis D. K. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism); Grant A. E., Meadows J. H. Communication Technology Update and Fundamentals.

<sup>11</sup> Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран; Picard R. The Economics and Financing of Media Companies.

<sup>12</sup> Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования; Акопов А. И. «Веб 2.0.» как явление и как проблема; Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры.

**Методологическая база** исследования представлена контент-анализом, а также описательно-аналитическим методом, предусматривающим непосредственное изучение анализируемых явлений наряду с систематизацией наблюдаемых фактов.

**Эмпирическую базу** данной исследовательской работы составили журналистские материалы российских и зарубежных сетевых медиа («Лента.ру», «Газета.ру», Russia Beyond The Headlines, Pitchfork) и онлайн-версий традиционных СМИ (ТАСС, «Коммерсантъ», Forbes, The New York Times, The Guardian, BBC, The Washington Post). Такой спектр изданий выбран для того, чтобы максимально широко показать разнообразие жанра мультимедийный сторителлинг.

**Хронологические рамки** исследования – 2014-2017 годы. Выбор данного периода объясняется тем, что именно 3 года назад началась массовая популяризация исследуемого жанра.

**Структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. ВКР состоит из введения, двух глав и заключения, в котором подводятся итоги проведенного исследования и формулируются главные выводы.

## **Глава 1. Сторителлинг как мультимедийное повествование**

### **1. Понятийный аппарат, характеристика и форматы сторителлинга**

Очевидно, что еще задолго до появления письменности, истории рассказывали в каждой отдельной культуре для развлечения, образования и отражения моральных ценностей. Часто повествование сопровождалось импровизацией. К наиболее ранним вариантам «сторителлинга» относят, например, устное народное творчество: сказки, былины, легенды, где ключевыми элементами являются сюжет и герои, а также присутствует субъективное авторское «я».

В настоящее же время сторителлинг – это способ или метод передачи информации и определённых смыслов через рассказывание историй. Технику «рассказывания историй» используют сейчас во многих областях: литературе, медицине и науке, педагогике и психологии, рекламе и PR. История – это эффективный инструмент, благодаря которому слушатель или читатель перенимает определенный опыт, а рассказчик способен в течение своего повествования переосмыслить сказанное и увидеть новые перспективы<sup>13</sup>.

В журналистику, по мнению специалистов, сторителлинг пришел из литературы. Не секрет, что самое главное для писателя – написать историю так, чтобы привлечь читателя. Однако, рассуждая о сторителлинге в

---

<sup>13</sup> Rossiter M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning // ERIC Digest, 2002. P. 38.



журналистике, мы подразумеваем не только нарративное изложение в виде текста.

Предпосылки журналистского сторителлинга в американской научной среде связывают с популяризацией течения «новый журнализм» во второй половине XX века. «Новый журнализм» – это форма журналистики, которая вобрала в себе черты художественной литературы и публицистики. Это направление стало одним из определяющих этапов развития американской художественно-документальной литературы 1960–1970-х годов XX века. Именно в этот период появился целый ряд произведений, для которых был характерен журналистский подход с использованием художественных средств<sup>14</sup>. Один из основателей течения «новый журнализм» писатель Том Вульф делал акцент на том, что «журналистский материал должен выглядеть как рассказ и читаться легко»<sup>15</sup>.

В этой связи, очевидно, что современный сторителлинг вобрал в себя черты «нового журнализма». Во-первых, это сюжет, который развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта. Во-вторых, это нелинейная структура повествования. В-третьих, это авторское присутствие в материале.

Таким образом, мы смеем предположить, что сторителлинг – это жанр, который относится скорее не к новостной, а к публицистической или, по мнению Олега Самарцева, нарративной журналистике<sup>16</sup>.

В контексте журналистского творчества существует такое понятие, как нарративное изложение – это «явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой стороны, представляет

---

<sup>14</sup> Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. <http://www.mediascope.ru/node/>. Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>15</sup> Rossiter M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning // ERIC Digest, 2002. P. 38.

<sup>16</sup> Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 39.

увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора»<sup>17</sup>.

Благодаря выстраиванию каких-либо образов нарративно, взаимодействие с индивидом осуществляется намного эффективнее.

В.С. Варакин в своей монографии «Сторителлинг как инструмент моделирования социальной действительности» отмечает следующее: «Если сторителлинг – это искусство рассказывания историй, то журналистика – это искусство сторителлинга». Он называет журналистику «социальной системой сторителлинга»<sup>18</sup>, поскольку главная задача журналиста рассказывать истории «человеческой культуры»<sup>19</sup>. Он называет журналистику «социальной иными словами – общества. Смысл журналистского нарративного изложения, по мнению исследователя, это донесение социальных фактов и обеспечение взаимопонимания в обществе»<sup>20</sup>.

В отличие от новостных материалов, которые пишутся по схеме «перевернутой пирамиды», история в первую очередь несет в себе личностное авторское наполнение. Олег Самарцев считает, что сторителлинг – это «особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями *features writing*, в основе которого лежит не изложение фактов, а раскрытие драматических событий общественной жизни, оформленных в качестве историй»<sup>21</sup>. Таким образом, журналисты, которые сделали выбор в пользу сторителлинга, обязаны четко понимать повестку дня и чувствовать настроение аудитории.

---

<sup>17</sup>Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск, 2010. С. 33.

<sup>18</sup>Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности. М., 2014. С. 106.

<sup>19</sup>Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности. М., 2014. С. 102.

<sup>20</sup> Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Дата обращения: 10.04.2016.

<sup>21</sup> Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 66.

В настоящее время, в результате глобального процесса дигитализации, в журналистике наиболее востребованными являются форматы мультимедийного сторителлинга. Разберем их подробнее.

Диджитал сторителлинг (digital storytelling) – это новый метод рассказывания историй с использованием новых технологий. То есть, кроме текста, материал дополняют аудиовизуальные компоненты: изображения, видео, аудио, инфографика, виртуальная реальность и так далее. Диджитал сторителлинг возможен и при полном отсутствии текста, когда контент состоит из совокупности нескольких аудиовизуальных компонентов – при этом история не теряет своей нарративности. Такой подход называется «визуальным повествованием» (visual storytelling).

В одном из интервью Дэвид Кэмпбэл, специалист по визуальной журналистике и автор исследования о будущем медиа, сказал, что «используя термин «визуальное повествование», мы говорим о том, что он сейчас наилучшим образом отражает происходящее в СМИ, но не означает выбор определенной платформы или инструментов для подачи журналистского материала. Напротив, речь идет о цели журналистского материала подать информацию визуально»<sup>22</sup>.

В связи с процессами, происходящими в журналистике и приводящими к развитию данного жанра, следует упомянуть процесс конвергенции, который, так или иначе, способствует развитию различных мультимедийных форматов сторителлинга.

В контексте данного исследования также необходимо упомянуть трансмедийный сторителлинг (transmedia storytelling), под которым понимается процесс создания медиатекста в кросс-платформенной среде, включая алгоритм и инструментарий<sup>23</sup>. Генри Дженкинс впервые ввел это понятие в научный оборот в 2006 году в книге «Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа.

---

<sup>22</sup> Визуальное будущее журналистики // [http://www.chaskor.ru/article/vizualnoe\\_budushchee\\_zhurnalistiki\\_33519](http://www.chaskor.ru/article/vizualnoe_budushchee_zhurnalistiki_33519). Дата обращения: 22.01.2017.

<sup>23</sup> Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Дата обращения: 10.04.2016.

Технология трансмедийного сторителлинга позволяет создавать интерактивную медиасреду, в которой все элементы одной истории «распределены между различными платформами для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство и раскрыть сюжет конкретной истории для конкретной аудитории в определённом контексте»<sup>24</sup>. Генри Дженкинс отмечает, что не следует путать трансмедийность с традиционной кросс-платформенностью и медиа франшизами. По его мнению, трансмедийность подразумевает под собой уникальный контент на разных медиа-платформах, который, тем не менее, взаимосвязан<sup>25</sup>.

Новые форматы сторителлинга позволяют адресату пережить опыт, который невозможно получить в реальном мире, и вызывают яркие эмоции за счет погружения в другую реальность. Это во-многом происходит благодаря тому, что в каждом отдельном формате используются аудиовизуальные компоненты: «определяя специфику мультимедийных материалов, журналисты выделяют такие черты, как интеграция, комбинация, мультимедийность»<sup>26</sup>.

Особенностью сторителлинга является и то, что данный жанр позволяет увеличить охват аудитории за счет существования в интернет-пространстве и сочетании в себе всех видов человеческого восприятия информации. В каком-то смысле мультимедийные проекты стремятся к тому же, к чему стремились синтетические искусства – театр, балет, цирк, эстрадное искусство и кинематограф.

Таким образом, мы выявили следующие характерные черты современного мультимедийного сторителлинга: наличие истории на актуальную тему; воспроизведение истории через призму восприятия её

---

<sup>24</sup>Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Дата обращения: 10.04.2016.

<sup>25</sup> Там же.

<sup>26</sup>

Дженкинс Г. Специфика жанра мультимедийных статей: на примере материалов газеты The Guardian за 2013-2014 гг. М., 2014. С. 22.

журналистом; использование новых технологий для создания проекта; наличие текста и аудиовизуальных компонентов в проекте.

С течением времени и с развитием технологий появляются различные формы сторителлинга, но всех их объединяет одна цель – «привлечь и зрение (фотографии, визуальное оформление, а также изображение в видео), и слух (аудиовставки или подкасты, а также звук в видео), и тактильные ощущения (использование сенсорного экрана на мобильных устройствах вроде смартфона или планшета, позволяющие буквально «прикоснуться» к описываемому объекту)»<sup>27</sup>.

Следует начать с обозначения понятия формата как такового. В теории журналистики до сих пор не пришли к единому мнению, что является форматом, а что – жанром. Г.В. Лазутина выделяет шесть вариаций использования термина формат<sup>28</sup>: формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, которые передают его размер и особенности формы; формат как «тип издания»; формат как «род творчества»; формат как «вид творчества»; формат как «вид коммуникационного канала»; формат как «способ подачи».

Исходя из этого перечня, мы воспользуемся первым определением данного понятия, в котором формат выступает как совокупность «внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы»<sup>29</sup>.

На сегодняшний день сформировано и выделено несколько форматов сторителлинга, которые классифицируются различными способами. Мы составили свою типологию существующих форматов сторителлинга по особенностям создания:

- традиционно-статичные;
- традиционно-динамичные;

---

<sup>27</sup> Ухова К. Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ. М., 2015. С. 42.

<sup>28</sup> Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 20-21.

<sup>29</sup> Там же. С. 20-21.

- мультимедийно-статичные;
- мультимедийно-динамичные.

К первым двум типам относятся традиционные форматы СМИ: статичные – это истории, напечатанные в прессе и истории, представленные через фотографии и изображения, а динамичные – это телевизионные форматы, например, документальные и мультипликационные фильмы.

Форматы диджитал сторителлинга также возможно разделять на статичные и динамичные. Они создаются на цифровых платформах, включают в себя несколько мультимедийных элементов и являются интерактивными, но в зависимости от формы имеют подвижное или статичное оформление.

Основным форматом мультимедийно-динамичного типа диджитал сторителлинга считают мультимедийный лонгрид. Будучи первым в ряде новых визуальных цифровых форматов, лонгрид невозможно причислить к какому-либо жанру – скорее, следует говорить о его «мультижанровости».

Однако есть и другие мнения. Например, А.В. Колесниченко в статье «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе» рассматривает лонгрид как жанр, который существует как в печатных, так и в сетевых изданиях. К главным жанровым характеристикам лонгрида он относит глубину погружения в тему, качество информации: «Журналист должен достичь экспертного понимания темы, что позволит ему заметить многие детали и сделать обоснованные выводы. Глубина погружения проявляется и в количестве источников информации, использованных при подготовке материала, и в количестве примеров, подтверждающих заявленный тренд, и в информативности текста, когда большой объем сочетается с высокой плотностью смысла»<sup>30</sup>. К другим характеристикам лонгрида как жанра он относит уникальность темы и переработку полученной информации.

---

<sup>30</sup> Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. <http://www.mediascope.ru/node/>. Дата обращения: 12.03.2017.

В книге «Как новые медиа изменили журналистику» А. Галустян и Д. Кульчицкая относят мультимедийные лонгриды к особому формату журналистского медиатекста. Следует сказать, что под медиатекстом они понимают «конкретный результат медиапроизводства, адресованный массовой аудитории»<sup>31</sup>. Галустян и Кульчицкая считают, что текст мультимедийного лонгрида может быть выполнен в разных журналистских жанрах, от аналитики до расследования. В доказательство своего мнения авторы приводят в пример анализ, проведенный американским ученым Сьюзан Джейкобсон, который показал, «что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридах»<sup>32</sup>.

Кроме того, для лонгрид отличается от других медиатекстов своей мультимедийностью, глубокой проработкой одной темы, тщательной подготовкой материала, сбором большого количества информации и зачастую работой в поле. М.Н. Булаева охарактеризовала структуру лонгрида как мультимедийное нарративное изложение<sup>33</sup> («письменное повествование»), тем самым доказывая, что этот формат является визуальным сторителлингом.

Мультимедийный лонгрид включает в себя вербальные, визуальные и аудиальные компоненты. Он строится на основе текста в сочетании с такими элементами, как: видео, аудиозаписи, интерактивная графика, инфографика, фотогалереи, информационные игры, 2D- и 3D-панорамы и так далее. Необходимо отметить и то, что в любом мультимедийном материале будут присутствовать какие-либо из вышеперечисленных элементов, но они являются дополнением к тексту и не считаются его основной частью. То есть, при создании мультимедийного лонгрида журналист прорабатывает материал таким образом, чтобы текст, аудио, и визуальные элементы были неразрывно

---

<sup>31</sup> Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>. Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>32</sup> Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>. Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>33</sup>Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск, 2016. С. 123.

связаны друг с другом. «Если отнять какой-то из них, может разрушиться структура материала, и потеряется общий смысл»<sup>34</sup>. Выпускающий редактор спецпроектов «Коммерсанта» Артем Галустян приводил примеры из своей практики, когда пытался создать лонгрид на базе традиционного репортажа, но «это не сработало»<sup>35</sup>.

В 2013 году в онлайн версии The New York Times была опубликована история Snowfall, и во многих источниках считается, что именно она стала первым по-настоящему мультимедийным проектом, с которого началось развитие и популяризация подобных материалов. По данным The New York Times, через неделю после публикации Snowfall просмотрели более 3 миллионов раз, и 22 тысячи пользователей читали материал в одно и то же время. Медиаэксперты признали этот проект лучшим мультимедийным форматом в Интернете, а сам проект новаторским. Именно поэтому долгое время такой формат носил название «snowfall», а «сделать снегопад» («to make a snowfall») означало создать цифровую историю.

Если Snowfall был сверстан достаточно просто (он представлял собой длинный текст, разбитый различными аудиовизуальными вставками), то теперь «в большинстве случаев материал в виде текста представляет собой некое «полотно», куда подверстаны в нужных местах мультимедийные элементы»<sup>36</sup>.

Наиболее эффективно передает особенности мультимедийного лонгрида следующее определение: «Мультимедийный лонгрид – это особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся

---

<sup>34</sup> Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> . Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>35</sup> Из интервью с А. Галустяном.

<sup>36</sup> Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>. Дата обращения: 12.03.2017.



большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе»<sup>37</sup>.

Относительно новым форматом сторителлинга, который часто путают с мультимедийным лонгридом, является веб-док (web-documentary). При создании веб-доков также, как и при создании лонгридов, используются видео, фото, аудио, инфографики, игровые элементы, анимации и другие мультимедийные средства, однако отличительной особенностью является то, что в основе веб-дока лежит документальный фильм, поэтому этот формат еще называют веб-документальным фильмом, интерактивным фильмом, мультимедийным фильмом.

Создатель первого российского веб-дока «Шестнадцать минус», вышедшего в 2013 году в РИА Новости, Дарья Ярыгина говорит о том, что данный формат – «художественное произведение, основанное на реальных исторических фактах, биографиях реальных людей, имеющих документальное подтверждение, но помещенное в веб пространство, где каждый желающий может максимально приблизить к себе все, что мы можем назвать документом. И все же современное понятие web-documentary довольно размыто и не подразумевает под собой ни определенную платформу, ни определенный формат предоставления контента»<sup>38</sup>. Каждый веб-док – это всегда отдельный проект, созданный большой командой профессионалов: журналистами, оператором, программистом и дизайнером.

Веб-доки могут иметь линейную и нелинейную структуру – это зависит от режиссуры проекта. Однако, например, дизайнер Флорент Морин советует создавать проекты исключительно с линейным сюжетом.

От документального телевизионного фильма web-documentary отличает то, что последний дает возможность пользователю погрузиться в художественное пространство проекта и самому стать частью истории.

---

<sup>37</sup>Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск, 2016. С. 123.

<sup>38</sup> Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные медиа превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 133.

Исследователь Шарлотта Дженнер также выделяет в качестве основной особенности формата web-documentary опцию возможности участия пользователей в проекте. «Аудитория становится активным участником контента, используя мышку или клавиатуру для того, чтобы перемещаться в виртуальном мире, добавлять контент, отправлять или отвечать на вопросы»<sup>39</sup>.

Она также отмечает, что в веб-доках используется нелинейная структура повествования, что, в свою очередь, приводит к созданию «разнообразных перспектив»<sup>40</sup>: может отсутствовать авторская позиция для того, чтобы пользователь сам пришел к определенному выводу.

Одним из самых перспективных направлений сторителлинга считают виртуальную реальность (virtual reality), такой формат еще называют «журналистикой погружения»: она «позволяет аудитории от первого лица увидеть и услышать всё происходящее с помощью доступа в виртуальную версию местоположения событий, в которой точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения»<sup>41</sup>.

Медиа-корпорации постепенно «знакомят» аудиторию с виртуальной реальностью. Так, например, тот же The New York Times в ноябре 2015 года предложил всем желающим для скачивания бесплатное мобильное приложение NYT VR с 11-минутным документальным фильмом про беженцев в формате 3D. Вращая смартфон, зритель смотрел фильм с разных ракурсов и «сопровождал» его героев. Помимо этого, был специальный выпуск журнала на эту же тему с картонными очками для просмотра VR-фильмов.

Еще один сравнительно новый формат, который в полной мере объясняет новости и позволяет аудитории виртуально участвовать в важных событиях, это новостные игры (news games). В статье «Игровая технология в

---

<sup>39</sup> Navigating distant worlds: International development and social change in interactive web documentary // <http://bestapp.menu/3-prostyx-obyasneniya-chto-takoe-web-documentary/>. Дата обращения: 11.07.2016.

<sup>40</sup> Там же.

<sup>41</sup> Википедия // <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Дата обращения: 23.12.2016.

современных средствах массовой коммуникации» В.А. Савицкого это понятие объясняется, как «видеоигра, целью которой в первую очередь является осмысление её контекста – реальной ситуации, которую символически транслирует игра»<sup>42</sup>. Предполагается, что в новостной игре разработчики закладывают все механизмы, помогающие аудитории разобраться в той или иной теме.

Как заметил в интервью сооснователь игровой студии Good Evil Маркус Беш: «Новостные игры не заменят классическое освещение новостей, но зато могут расширить сферу журналистики в 21 веке»<sup>43</sup>. Несмотря на то, что новостные игры только один из возможных способов представления актуальной и общественно-значимой информации, уже сейчас выделяют классификацию данного формата в СМИ. Один из теоретиков news games

И. Богост предлагает следующую классификацию<sup>44</sup>: игры-колонки, игры-таблоиды, репортажные игры, игры-инфографика, редакционные игры, комьюнити-игры, игры-задачи, документальные игры, платформы для «новостных игр».

Множество появившихся в последние год проектов в области журналистики отличаются высокой интерактивностью, так и в видеоиграх «все признают особую роль игровых процессов и выделяют в этой связи высокую интерактивность как одну из главных особенностей»<sup>45</sup>. Тем самым, такая интерактивность может считаться одной из черт сторителлинга так такового: «Игры позволяют объяснить сложные взаимосвязи, тогда как традиционная журналистика позволяет рассказывать истории. Хорошие игры

---

<sup>42</sup>Савицкий В. Игра как феномен журналистского творчества // Медиаскоп. <http://www.mediascope.ru/node>. Дата обращения: 23.12.2016.

<sup>43</sup> Карбасова, Н. Зачем СМИ нужны новостные игры и что с ними делать // <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/>. Дата обращения: 14.09.2016.

<sup>44</sup>Bogost I. Newsgames: journalism at play // [http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism\\_at\\_play.pdf](http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf). Дата обращения: 12.07.2016.

<sup>45</sup> «Новостные игры» как феномен журналистики // <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/>. Дата обращения: 02.02.2017.

вовлекают пользователей, не дают им оторваться от экрана и постоянно позволяют узнать что-то новое»<sup>46</sup>.

В качестве отдельного формата сторителлинга следует выделить фото-истории, в которых количество визуальных элементов превышает количество текста. Однако, в данном формате сохраняется нарративное изложение. Подобным форматом также является инфографическая статья, в которой «визуальное, графическое преобладает над текстом»<sup>47</sup>. Данный формат может быть представлен лишь инфографиками, предоставляя «сухую» информацию читателям, либо быть полноценным мультимедийным проектом с вкраплением других аудиовизуальных элементов. Оба формата можно отнести к типу мультимедийно-статичного сторителлинга.

Говоря о форматах мультимедийного сторителлинга, следует обратить внимание на важность композиции и веб-дизайна. Для того, чтобы истории получились интерактивными, иммерсивными, с эффектом «присутствия», необходимо учитывать все возможные разрешения экранов, типы гаджетов и браузеров, чтобы привлечь пользователей. Н. Лосева приводит список основных элементов мультимедийной истории<sup>48</sup>: статичная иллюстрация; фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи; слайд-шоу; подкаст; видеоиллюстрация, видеосюжет, «потокное» видео с места событий; инфографика, информационные игры.

Таким образом, все форматы современного сторителлинга имеют следующий набор характеристик: нарративность, мультимедийность, трансмедийность, интерактивность, наличие «эффекта присутствия», возможность создания нелинейного сюжета.

---

<sup>46</sup> Там же.

<sup>47</sup> Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные медиа превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 133.

<sup>48</sup> Там же. С.138.

## 1.2. Сторибилдинг: платформы для верстки и публикации мультимедийных историй

Джеффри Лонг называет мультимедийный сторителлинг «искусством конструирования мира»<sup>49</sup>. Несмотря на определенную декларативность данного тезиса, мы предполагаем, что под ним Лонг подразумевал ситуацию, при которой современный сторителлинг представляет собой некий опыт, который в том числе складывается и из изучения контента различных платформ. Иными словами, это масштабная «сквозная» история, которая требует вовлечения аудитории. И, следует отметить, для этой цели в последнее время динамично трансформируется технологическая составляющая сторителлинга, а также видоизменяются платформы, которые «конструируют» мультимедийный контент.

В условиях веб 1.0 сетевые тексты оформлялись по аналоговому (традиционному) принципу: материал «вешался» на странице, разбивался на параграфы и дополнялся фотографиями и иллюстрациями. Но очень скоро редакции пришли к выводу, что формат больших историй не пользуется спросом – такой контент был неудобен для пользователей. В итоге многие эксперты заговорили о неизбежной «смерти» длинных текстов – «увеличился поток информации, и мы научились фильтровать контент и читать быстро и избирательно»<sup>50</sup>.

Однако, с приходом технологий веб 2.0, произошли концептуальные изменения – в том числе, и на уровне подготовки и оформления журналистских материалов больших размеров в удобном для пользователей дизайне.

Начали формироваться новые стандарты, и произошло своеобразное переосмысление накопившегося опыта. Наибольшим спросом пользуется формат интерактивной истории (сторителлинга).

---

<sup>49</sup> Long G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis. Cambridge, 2007. P. 194.

<sup>50</sup> Обухов Н. 10 правил сторителлинга // <http://planetasmi.ru/kontent/40109-10-pravil-storitellinga>. Дата обращения: 19.04.2017.

Таким образом, в современных медиа динамично популяризируется «журналистика длинных форм» (long form journalism), которая направлена на вдумчивое чтение и неторопливый просмотр контента. Создание сложных мультимедийных историй требует кроссдисциплинарных навыков. В этой связи определяющим приоритетом работы над материалами в жанре сторителлинг является командный подход, когда «участники разных специальностей вместе придумывают и создают единый продукт»<sup>51</sup>.

Основные опции создания мультимедийного материала в жанре сторителлинг во многом зависят от формата (типа) истории. Однако, все-таки существует некая обобщенная (универсальная) схема подготовки подобного контента.

Во-первых, создание мультимедийного проекта в жанре сторителлинг не предполагает обязательного присутствия в материале большого объема, инфографики и видео. Все-таки стержнем, основным элементом сторителлинга является история и то, как её рассказывает автор или группа авторов. Все остальное только помогает донести эту историю во всей полноте.

Во-вторых, сторителлинг начинается с идеи. Точнее, с концепции проекта: что за историю вы решили опубликовать, почему ее необходимо оформить именно в форме мультимедийного проекта, какие дополнительные элементы вы собираетесь использовать, есть ли у этой истории перспективы успешной монетизации.

В-третьих, невозможно в одиночку создать качественный «большой» медиа-продукт. Над самыми успешными мультимедийными историями так или иначе работают в команде. Таким образом, сокращается сам процесс подготовки материала, а также повышается качество отдельных компонентов (фото, текста, верстки). Обычно в создании мультимедийных проектов участвуют два-три журналиста (кто-то пишет основной текст, кто-то занимается сбором справочной информации и экспертными интервью),

---

<sup>51</sup>Мультимедийный сторителлинг // <http://gonzo-design.ru/education/storytelling>. Дата обращения: 5.11.2016.

видеооператор-монтажер и веб-дизайнер. Учитывая мультимедийность формата, немаловажными фигурами являются также фотографы и фоторедакторы. Например, многие лонгриды создаются как раз по инициативе фотографов, которые понимают, что выгоднее всего будет смотреться в полноэкранном режиме.

И, наконец, в-четвертых, выбор технической платформы для верстки и публикации мультимедийной истории. Собственно, именно этот аспект мы и попытались рассмотреть в этой части нашего исследования.

С 2013 года крупные медиа-холдинги стали вкладывать больше усилий и финансов в создание мультимедийных проектов. Те СМИ, у которых достаточно средств, поступают по принципу The New York Times, создавая проекты на отдельных веб-сайтах. Например, тот же Snowfall создавался в течении 9 месяцев командой из 17 человек – колоссально растянутый и затратный рабочий цикл для современных медиа.

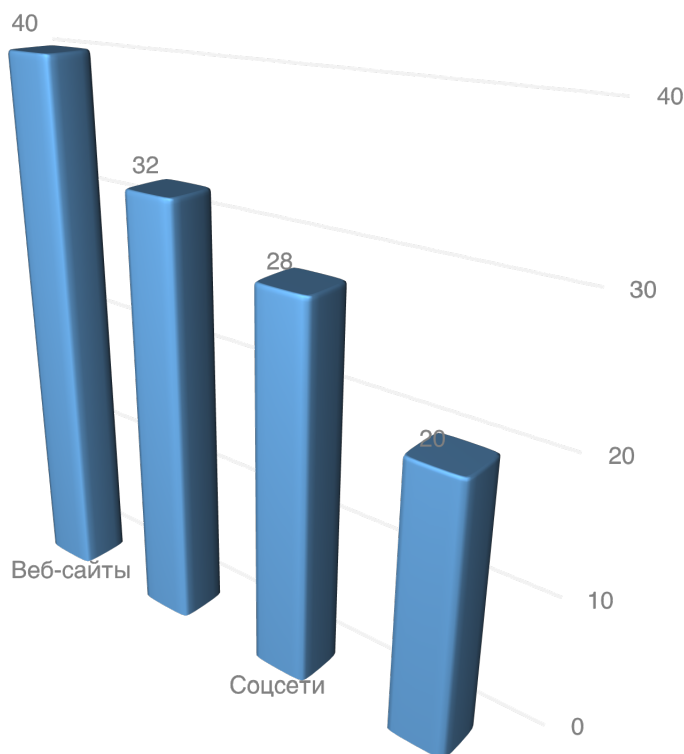
Однако, в настоящее время, благодаря появлению специализированных платформ-конструкторов (например: Tilda, Storybuilder, Atavist, Readymag) верстка и публикация такого рода проектов не требует больших временных, кадровых и интеллектуальных затрат.

Кроме того, социальные медиа и блогосфера (например: Medium, Telegraph, Facebook, WordPress) также генерируют сервисы, позволяющие пользователям быстро и эффективно создавать и делиться мультимедийными историями.

Ниже приведена Диаграмма 1, как раз показывающая соотношение частоты использования различных типов площадок для верстки и публикации материалов в жанре сторителлинг. Под «веб-сайтами» подразумеваются онлайн-версии традиционных СМИ и новые медиа, а «конструкторы» – это сетевые платформы, специализирующиеся на верстке мультимедийных проектов.

Диаграмма создана на основе технологического анализа 150 мультимедийных историй (75 – русскоязычные материалы, 75 – зарубежные образцы), опубликованные в период с 2014 по 2017 годы.

**Диаграмма 1. Соотношение использования различных типов веб-площадок для сторителлинга**



Как видно из диаграммы, большинство мультимедийных историй (40%) создаются и публикуются в рамках уникальных медиа-порталов. Зачастую под сторителлинг выделяются отдельные html-страницы, но они, так или иначе, привязаны к «головному» ресурсу.

32% мультимедийных историй делаются на сайтах-сторителлерах. Они представляют собой платформы с удобным интерфейсом, где без специальных навыков кодировки, легко сверстать, отредактировать и опубликовать сторителлинг в любом формате.

О. Копылов считает такие платформы «системой взаимозависимых компонентов, позволяющей реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного



потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также обычными пользователями»<sup>52</sup>.

К основным характеристикам этих ресурсов-конструкторов эксперты, как известно, относят мультикомпонентность и мультимедийность<sup>53</sup>. Эти черты, в свою очередь, подчеркивают функциональность таких платформ, как площадок, на которых пользователь создает, регулирует и распространяет медиа-продукт.

Наиболее популярные веб-платформы, которые позволяют создавать контентно-ориентированные проекты, представлены в Таблице 1.

**Таблица 1. Популярные платформы-сторибилдеры**

<b>Платформы для верстки лонгридов</b>	
Tilda	tilda.cc
<b>Платформы для верстки лонгридов</b>	
Storybuilder	storybuilder.jumpstart.ge
Atavist	atavist.com
Readymag	readymag.com
Stampsy	stampsy.com
<b>Платформа для монтажа веб-доков</b>	

<sup>52</sup>Медиаплатформа // Словари и энциклопедии на Академике. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>. Дата обращения: 19.09.2016.

<sup>53</sup> Гамбарато Р. Дизайн трансмедиа проектов // [http://cultlook.org/rg\\_transmedia\\_storytelling](http://cultlook.org/rg_transmedia_storytelling). Дата обращения: 19.09.2016.

Klynt	klynt.net
<b>Платформы для конструирования блогов и сайтов</b>	
Webflow	webflow.com
Weebly	weebly.com
Wix	wix.com
<b>Платформы для проектирования историй с картами</b>	
Knightlab	storymap.knightlab.com
Arcgis	storymaps.arcgis.com
<b>Платформы для проектирования историй с картами</b>	
Myhistro	myhistro.com

Эти ресурсы эффективны в производстве мультимедийных историй, благодаря коллекциям блоков для подачи визуального контента: полноэкранные обложки и видео-обложки, галереи, фото-комбинации, видео-секвенции и так далее. Практически у всех представленных сервисов есть схожие черты: обычно в бесплатных версиях ограничен функционал, а платный аккаунт предоставляет максимальные возможности; присутствуют гибкие настройки для создания своего дизайна: от цветовой гаммы до большого количества встраиваемых шрифтов; интегрируются с социальными сетями и поисковыми системами.

На платформах-«сторибилдерах» верстают и публикуют мультимедийные истории не только пользователи, но и популярные новые и «старые» медиа. В частности, рейтинговые ресурсы «стиля жизни» AdMe,

Bird In Flight, Lifehacker, а также традиционные СМИ (например: «Новая газета», «Афиша») активно используют для своих больших проектов площадки Tilda и Creativist.

Кроме того, «Тильду» осваивают и бизнес-структуры – сервис YouDo ведёт корпоративный блог, а промышленный гигант «Русал» сделал мультимедийный сайт про алюминий. Начинающие предприниматели и фрилансеры делают на сервисе страницы-визитки, анонсируют семинары и размещают портфолио.

На шаблонах Stampsy и Readymag работают LookAtMe, The Village и онлайн версия «Афишы». Более того, Stampsy был придуман и разработан командой под руководством директора по спецпроектам Института медиа и архитектуры «Стрелка» Романом Мазуренко – соответственно, практически все мультимедийные истории и проекты в рамках этой организации также реализуются на данной платформе.

В целом, предпочтения медиа в выборе платформ-«сторибилдеров», исходя из анализа 50 лонгридов (25 – российских, 25 – зарубежных), сверстанных и опубликованных на подобных площадках, выглядят следующим образом:

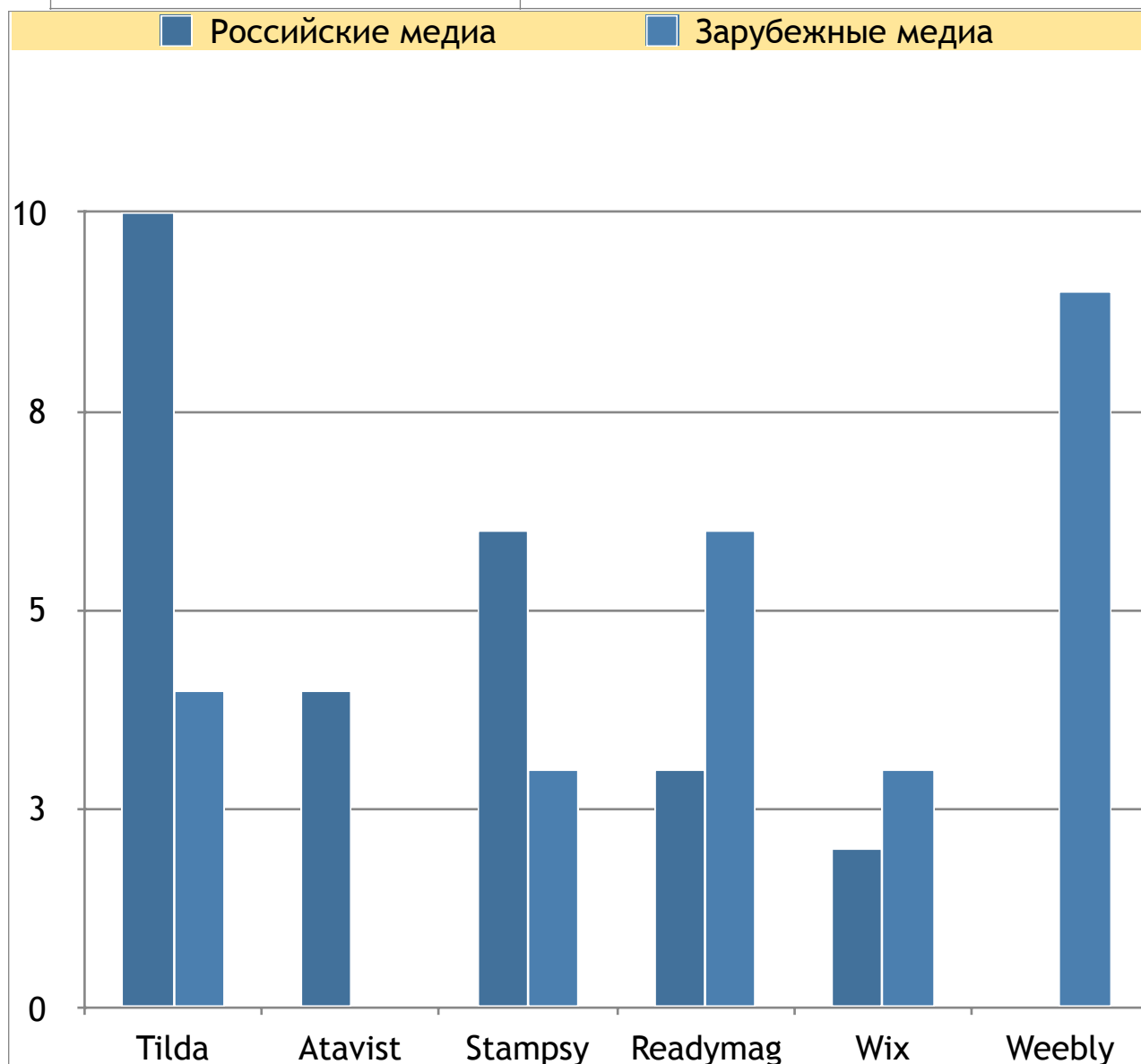
### **Диаграмма 2. Предпочтения в выборе платформ-сторибилдеров**

Социальные медиа, мобильные приложения и блоги, в свою очередь, также предоставляют эффективные площадки для верстки и публикации мультимедийного сторителлинга (смотри [Таблицу 2](#)).

**Таблица 2. Популярные социальные медиа для верстки и публикации мультимедийных проектов**

<b>Социальные медиа и мобильные приложения</b>	
Medium	medium.com
Facebook (функция «Заметки»)	facebook.com
Telegraph	telegra.ph
Storehouse	storehouse.co

Tumblr	tumblr.com
<b>Блогосфера</b>	
WordPress	wordpress.com
Blogger	blogspot.com
Format	format.com
Live Journal	livejournal.com



Так, в 2015 году Facebook полностью изменил интерфейс заметок для того, чтобы пользователи конструировали и распространяли свой контент, не выходя из социальной сети.

Платформу Medium совместными усилиями создали разработчики Twitter и Blogger. По существу, это онлайн-сервис, в котором пользователи публикуют свои материалы, делятся ими с постоянными читателями и

получают вирусный трафик. Хотя на платформе не существует ограничений по количеству слов, большие истории, как правило, становятся самыми популярными. «Medium не называет то, что вы пишете, статьями или контентом. Он именует их историями – вот, что главное. Medium ждет ваших историй»<sup>54</sup>.

Наиболее популярна платформа Medium в среде кросс-платформенных медиа – предположим, именно на этой площадке популярнейший ресурс Cultrigger «конструирует» свои материалы в жанре сторителлинг.

Особенностью сервиса онлайн-публикаций Telegraph является то, что его пользователи имеют возможность создавать и размещать посты на анонимной основе, без регистрации и авторизации. Иными словами, это некий издательский инструмент, который позволяет верстать большие публикации на основе markdown (легковесного языка разметки текста для веба): с фотографиями и другими видами встраиваемых элементов.

Появление Telegraph, по мнению, Евгения Рощупкина (Viber), является не революционным прорывом, а, скорее, закономерным развитием социальных медиа и мессенджеров. «Социальные медиа развиваются с невероятной скоростью, трансформируясь в полноценные платформы для мультимедийных историй. Данный вид коммуникации – ответ на запрос пользователей. В рамках этого функционала возможен не только постинг контента, но и получение обратной связи от читателей, которые представляют собой очень качественную мобильную аудиторию. Однако говорить о прямой конкуренции со СМИ пока рано: соцсети и мессенджеры – перспективный, но специфический инструмент для генерации контента»<sup>55</sup>.

Из анализа найденных нами 50 мультимедийных историй, созданных с использованием сервисов социальных сетей, мессенджеров и других мобильных приложений, мы пришли к выводу, что наиболее популярными

---

<sup>54</sup> Neidlinger J. Why a high read ratio on your medium blog matters // <https://coschedule.com/blog/medium-blog>. Дата обращения: 12.02.2017.

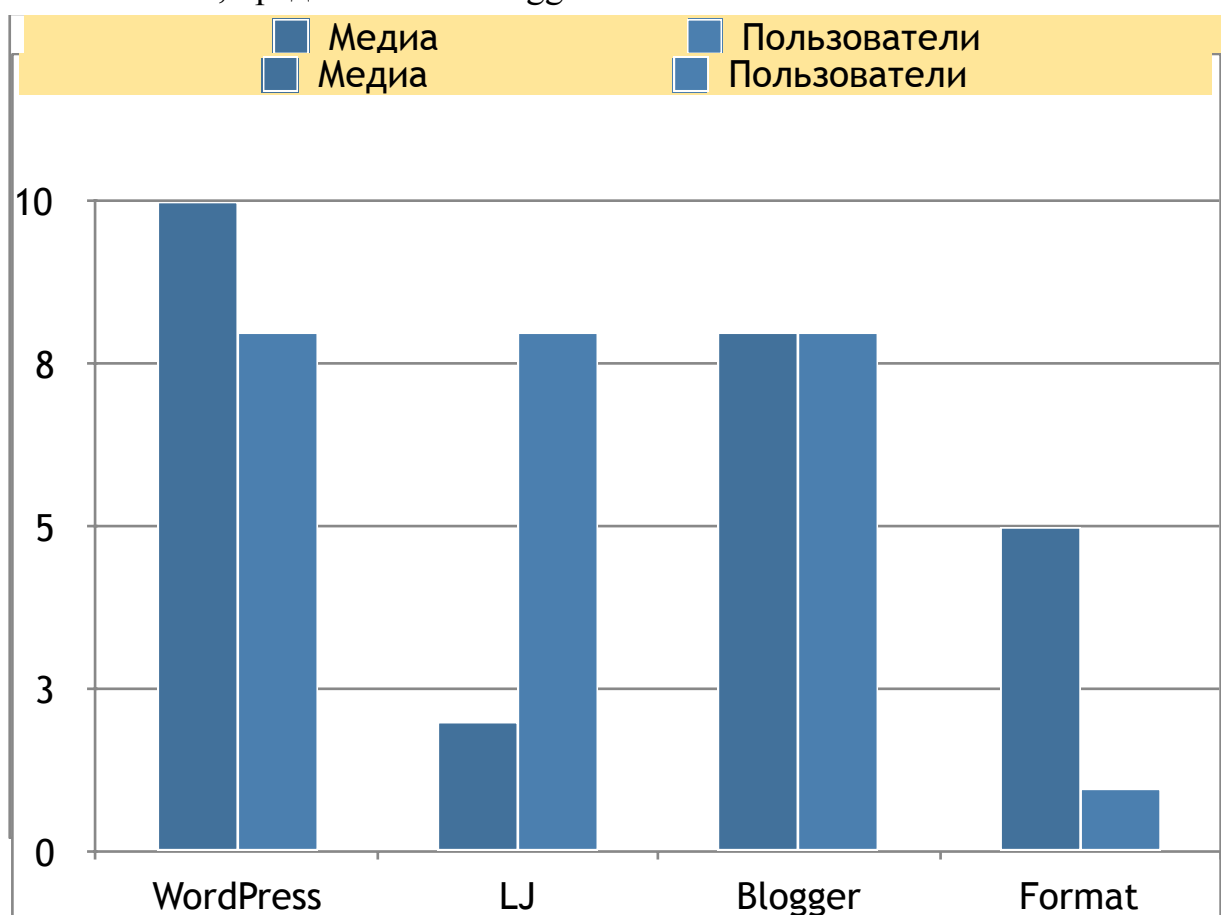
<sup>55</sup> Васильев А. Как работает Telegraph? // <https://esquire.ru/telegraph>. Дата обращения: 25.04.2017.

среди медиа являются Facebook и Medium, а у пользователей предпочтения также отдается Telegraph.

### Диаграмма 3. Предпочтения в социальных медиа и мобильных приложениях

Если говорить о блогосфере, то прежде всего мы рассматриваем платформы для блогов в качестве площадки для создания пользовательского (любительского) мультимедийного контента в жанре сторителлинг.

Однако, многие региональные и узкоспециализированные сетевые медиа в силу своих ограниченных финансовых возможностей активно пользуются услугами WordPress, тогда как ресурсы, которые функционируют в мегаполисах, предпочитают Blogger и Format.



Мы выбрали 50 мультимедийных историй, созданных в блогосфере: 25 из них являются материалами сетевых медиа, другие 25 текстов опубликованы на блогах пользователей (лидеров мнений). В целом, предпочтения медиа и пользователей в выборе блогговых платформ выглядят следующим образом:

#### **Диаграмма 4. Предпочтения в блогосфере**

В Таблице 3 представлены веб-платформы с помощью которых создаются дополнительные элементы, связанные с визуализацией мультимедийного контента: инфографики, фотографии, анимации, фотопанорамы и многое другое – все, что в полной мере передает историю и погружает в нее читателя. Выбор ресурса зависит от того, какого формата будет проект. Необходимо еще на этапе идеи задуматься над тем, из каких элементов он будет состоять, поскольку некоторые сервисы имеют технические или финансовые ограничения.

**Таблица 3. Популярные платформы для создания элементов сторителлинга**

<b>Платформы для верстки таймлайнов</b>	
Knightlab	<a href="http://timeline.knightlab.com">timeline.knightlab.com</a>
Tiki-toki	<a href="http://tiki-toki.com">tiki-toki.com</a>
<b>Платформы для создания опросов и викторин</b>	
Playbuzz	<a href="http://playbuzz.com">playbuzz.com</a>
Qzzr	<a href="http://qzzr.com">qzzr.com</a>
<b>Платформа для создания интерактивной картинки</b>	
Thinglink	<a href="http://thinglink.com">thinglink.com</a>

<b>Платформы для монтажа интерактивного видео</b>	
YouTube	youtube.com
<b>Платформы для монтажа интерактивного видео</b>	
Adventr	adventr.tv
Wirewax	wirewax.com
<b>Платформы для организации слайдшоу</b>	
Slide	slide.ly
Photopeach	photopeach.com
<b>Платформы для создания анимации</b>	
Powtoon	powtoon.com
Moovly	moovly.com
Easel	easel.ly
<b>Платформы для создания инфографики</b>	
Canva	canva.com
Infogr	infogr.am



Piktochart	piktochart.com
------------	----------------

В этой связи отдельно следует выделить ресурс Storyhunter, который ввел функции использования VR и 360° видео на своем сайте. Первыми, кто обратил внимание и увидел перспективы виртуальной реальности, стали издания The New York Times и The Huffington Post. А такие популярные платформы, как YouTube и Facebook ввели возможность просмотра 360° видео.

Итак, мультимедийный сторителлинг все чаще встречается в современных СМИ. Он «вовлекает» аудиторию в актуальные и комплексные сюжеты. Такие материалы «собираются» из историй, фрагментов репортажей и дополняются справочной информацией. Все элементы объединяются таким образом, чтобы в итоге читатель имел возможность получить полное представление по той или иной теме. Визуальное разнообразие делает текст привлекательным, позволяет рассказывать и показывать его разными способами, расширяя тем самым круг потребителей.

К тому же, в таких проектах присутствует фактор «вау»: люди увлекаются лонгридами и другими форматами мультимедийного сторителлинга в том числе и из-за технической составляющей таких материалов – полноэкранных фотографий, VR-видео, анимации, инфографики. За счет этого сторителлинг является одной из самых перспективных форм не только журналистики, но и рекламного бизнеса (нативная реклама).

Появление и динамичное развитие эффективных инструментов для создания больших мультимедийных материалов в жанре сторителлинг на различных платформах (сайты-сторибилдеры, социальные медиа, мобильные приложения, блогосфера) делают процесс подготовки и публикации сложного разноформатного контента доступным не только для редакций, но и для широкого круга пользователей и блогеров – контекст и объемное понимание

истории наращивается, комбинируется из нескольких мультимедийных кадров.

## **Глава 2. Лонгрид как формат мультимедийного сторителлинга**

### **2.1. Лонгрид в российских медиа: критерии исследования, контент-анализ и его результаты**

Для сравнения материалов в жанре сторителлинг в российских и зарубежных СМИ нами был проведен контент-анализ. Всего было рассмотрено 10 российских и 10 зарубежных мультимедийных лонгридов по разработанной нами методике. Выбор статей не зависел от их принадлежности к какому-либо определенному изданию, мы оперировали читабельностью материала, количеством просмотров и уровнем профессионализма, с которым сделан проект.

В первую очередь, мы разработали ряд критериев, которые включают в себя характеристики мультимедийной истории, как формата, и параметры медиатекста. В частности, разбирается, как именно рассказывают истории журналисты российских и зарубежных медиа, какие структурные элементы характерны для статей, и как они влияют на отображение истории в целом.

Исследуя отобранные нами материалы с точки зрения сторителлинга, в первую очередь, мы должны проанализировать текст, поскольку в таком формате, как мультимедийный лонгрид основным элементом является непосредственно он, а аудиовизуальные составляющие – это дополнения, которые помогают читателю погрузиться в историю.

Методика анализа содержания представлена в Таблице 4. Выбор именно этих параметров объясняется следующими факторами. Категория темы важна для анализа, поскольку «если нет интересной истории, текст лонгрида рассыпается на части, его неинтересно читать, и завладеть вниманием аудитории с помощью технических новшеств, анимации и

интересной графики не удастся»<sup>56</sup>. Этот критерий позволяет определить, систематизировать данные и сравнить, на какие темы обычно создают лонгриды в России и за рубежом. Мы выделили основные темы, на которое пишут журналисты, а за единицу счета отобрали слова, которые часто встречаются в текстах определенной темы. Предполагая, что в одном мультимедийном лонгриде могут оказаться несколько тем, мы отдельным критерием вынесли смешанную тему. Если текст вынесен в отдельную тематическую рубрику, мы опираемся на редакционное решение.

Для полного анализа необходимо определить, какие жанры встречаются в мультимедийных лонгридах, и происходит ли их смешение в рамках одной конкретной истории – «мультижанровость». В рамках нашего анализа мы выделили в критериях шесть журналистских жанра, которые могут быть применены при написании лонгрида.

Медиаисследователи считают, что особенность мультимедийных лонгридов – это возможность применения нелинейной композиции построения текста, поэтому в критерии мы выделили типы композиций: линейную, кольцевую, «параллельный рассказ» и «зигзаг». Последний тип композиции предложил М. Григорян<sup>57</sup>, в своей работе он описывает этот тип, как чередование примеров и репортажных фрагментов с информационными вставками. «Параллельный рассказ» – это тип композиции мультимедийных лонгридов, предложенный О.Р. Самарцевым, когда «истории объединены сквозной историей и пересекаются с ней в ключевых точках»<sup>58</sup>.

Мы утверждаем, что сторителлинг подразумевает под собой нарративность и «эффект присутствия», поэтому воспроизведение истории в медиа материалах должно быть через призму восприятия её журналистом.

Мы вынесли в методику анализа содержания такие критерии, как наличие

---

<sup>56</sup> Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>. Дата обращения: 12.03.2017.

<sup>57</sup> Григорян М. Пособие по журналистике. М., 2007. С. 97–120.

<sup>58</sup> Самарцев О.Р. Указ. соч. С. 412–448.

авторского «я», которое подразумевают оценку события в тексте, и «лицо» повествования, поскольку рассказ от первого лица позволяет создать эффект погружения в историю.

**Таблица 4. Методика анализа содержательной характеристики мультимедийного лонгрида**

№	Категория	Единица анализа	Единица счета
<b>Тема</b>			
1	политика	текст/рубрика	Наличие слов: политика, внешняя политика, власть, парламент, МИД, Госдума, оппозиция, выборы
2	экономика		Наличие слов: экономика, инвестиции, доллар, евро, курс, нефть, банк
3	культура		Наличие слов: культура, искусство, архитектура, фотография, музыка, кино, книги, литература
4	социальная жизнь		Наличие слов: город, молодежь, общество, ветераны, беженцы, мигранты, религия, инвалидность, транспорт, ЖКХ, здравоохранение, экология, криминал, убийство
5	спорт		Наличие слов: спорт, тренер, спортсмен, футбол, хоккей

№	Категория	Единица анализа	Единица счета
6	бизнес	текст/рубрика	Наличие слов: деньги, бизнес, экономика, инвестиции, предприниматель
7	смешанная		Наличие слов из разных тем
<b>Жанр</b>			
8	Репортаж	текст	Наличие авторского "я»
9	Интервью		Наличие изложения фактов от имени того, с кем ведется беседа.
10	Аналитическая статья		Наличие фактических данных: даты, цифры, статистика.
11	Очерк		Наличие описательных и образных фрагментов.
12	Хроника		Наличие фактических данных, выраженные в коротких простых предложениях.
13	Отчет		Наличие изложения фактов в хронологическом порядке в одном-двух абзацах
	<i>Композиция</i>		
14	линейная	текст	События в тексте идут одна за другой в хронологическом порядке
15	кольцевая		Финал возвращает (условно говоря) к началу произведения

№	Категория	Единица анализа	Единица счета
16	«зигзаг»	текст	Чередование примеров и репортажных фрагментов с информационными вставками
	«параллельный рассказ»		Истории в тексте связаны между собой на уровне темы
	<i>Наличие авторского «я»</i>		
18	местоимения	текст	Слово
19	глаголы	текст	слово
	<i>«Лицо» текста</i>		
20	автор от 1 лица	местоимения, глаголы	местоимения, глаголы
21	автор от 3 лица		
22	герой от 1 лица		
23	герой от 3 лица		

В Таблице 5 приведены критерии для анализа мультимедийных проектов с технической точки зрения. Выбор именно этих параметров объясняется следующим образом.

Исходя из количества слов в материалах, можно выявить, какой объем текста наиболее типичен для мультимедийных материалов российских и зарубежных авторов. По данным других исследователей, в зарубежной практике лонгриды обычно имеют объем свыше 2 тысяч слов, таким образом мы проверим эти данные и сравним с российскими медиатекстами.

Наличие и количество иллюстраций, аудио- и видеоматериалов, инфографик являются показателем того, как мультимедийные элементы дополняют текст лонгрида. Помимо этого, эти параметры способствуют выявлению отличительных особенностей оформления мультимедийных проектов российскими и зарубежными медиа и их влияния на восприятие истории.

Гиперссылки создают эффект интерактивности, что является одной из характеристик сторителлинга. В отличие от текста на бумажных носителях, в Интернете именно из-за гипертекстуальности текст читается нелинейно, это в свою очередь влияет на восприятие медиатекста.

**Таблица 5. Методика анализа формы мультимедийного лонгрида**

<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Единица анализа</b>	<b>Единица счета</b>
<b>Форма подачи информации</b>			
1	объем текста	Текст	Слово
2	иллюстрации	фото, картинки	Штука
<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Единица анализа</b>	<b>Единица счета</b>

	<i>Аудиоряд:</i>		
3	музыка	музыкальные и звуковые записи	Штука
4	дополнительные аудиоматериалы		Штука
5	видеоряд	любая видеозапись	Штука
6	инфографика	диаграмма, планы, графика, схема, карта, указатель, таймлайн, иерархия, матрица, сравнение, исследование	Штука
7	гиперссылки	наличие кликабельной ссылки	Штука
<b>Веб-дизайн</b>			
8	Наличие содержания	меню, навигационный «бар»	Штука
9	наличие справочной информации	текст	Штука
10	наличие врезок	врезки	Штука
11	деление на подглавы	текст	Штука

В данном параграфе исследовательской работы было проанализировано 10 мультимедийных историй, опубликованных в период с 2014 по 2017 год в российских СМИ. Нами используются материалы шести изданий: центрального государственного информационного агентства «ТАСС»,



российских новостных интернет-изданий Lenta.ru и «Газета.ру», первой в России ежедневной деловой газеты «Коммерсантъ», российской версии американского финансово-экономического журнала Forbes и международного мультимедийного проекта «Российской газеты» Russia Beyond The Headlines, который публикует материалы о России на 17 языках в 30 странах мира.

Результаты контент-анализа содержательной характеристики мультимедийных лонгридов переведены в проценты и представлены в Таблице 6.

**Таблица 6. Результат анализа содержательной характеристики российских лонгридов**

№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат (%)
<b>Тема</b>				
1	политика	текст/рубрика	Наличие слов: политика, внешняя политика, власть, парламент, МИД, Госдума, оппозиция, выборы	0%
2	экономика		Наличие слов: экономика, инвестиции, доллар, евро, курс, нефть, банк	0%

№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат (%)
3	культура	текст/рубрика	Наличие слов: культура, искусство, архитектура, фотография, музыка, кино, книги, литература	20%
4	социальная жизнь		Наличие слов: город, молодежь, общество, ветераны, беженцы, мигранты, религия, инвалидность, транспорт, ЖКХ, здравоохранение, экология, криминал, убийство	20%
5	спорт		Наличие слов: спорт, тренер, спортсмен, футбол, хоккей	)%
6	бизнес		Наличие слов: деньги, бизнес, экономика, инвестиции, предприниматель	0%
7	смешанная		Наличие слов из разных тем	60%
<b>Жанр</b>				
8	Репортаж	текст	Наличие авторского «я»	20%
9	Интервью		Наличие изложения фактов от имени того, с кем ведется беседа.	10%
№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат (%)

10	Аналитическая статья	текст	Наличие фактических данных: даты, цифры, статистика.	30%
11	Очерк		Наличие описательных и образных фрагментов.	30%
12	Хроника		Наличие фактических данных, выраженные в коротких простых предложениях.	20%
13	Отчет		Наличие изложения фактов в хронологическом порядке в одном-двух абзацах	0%
	<i>Композиция</i>			
14	линейная	текст	События в тексте идут одна за другой в хронологическом порядке	60%
15	кольцевая		Финал возвращает (условно говоря) к началу произведения	10%

№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат (%)
16	«зигзаг»	текст	Чередование примеров и репортажных фрагментов с информационными вставками	20%
17	«параллельный рассказ»		Истории в тексте связаны между собой на уровне темы	40%
	<i>Наличие авторского «я»</i>			
18	местоимения	текст	слово	20%
19	глаголы	текст	слово	20%
	<i>«Лицо» текста</i>			
20	автор от 1 лица			20%
21	автор от 3 лица			100%
		местоимения, глаголы	местоимения, глаголы	
22	герой от 1 лица			40%
23	герой от 3 лица			10%

Данные результаты позволяют прийти к следующим выводам. Выделить одну тему в российском мультимедийном лонгриде практически нельзя, только в 30% можно сказать однозначно. Больше половины материалов попали под категорию смешанной темы, что может охарактеризовать текст российского лонгрида, как «многоуровневый»: например, в материале «Средиземное море» автор пишет на тему экономики и бизнеса.

Жанровый анализ медиатекстов не позволил нам выделить один главенствующий жанр, используемый российскими авторами при создании мультимедийных лонгридов. Однако наше исследование доказывает тот факт, что истории представлены в «мультижанровой» форме. В составленной нами таблице Приложение 1 можно проследить эту тенденцию.

Нами было замечена тесная взаимосвязь используемых жанров и композиции медиатекста. В 40% материалов авторы использовали композицию «параллельного рассказа», из-за этого в их медиатексте встречается несколько жанров. Например, в спецпроекте «Газеты.ру» «Беслан» автор выстраивает хронологическую последовательность событий 1 сентября 2004 года в жанре хроники, параллельно представлены истории заложников и косвенных участников трагедии, рассказанные от первого лица.

Количество материалов, где ярко выражено авторское «я» составляет 20%. Этот критерий тесно взаимосвязан с «лицом» автора, когда повествование идет от первого лица – журналиста, он тоже составляет 20%. Во всех текстах повествование идет от третьего лица, когда автор рассказывает читателям историю, не участвуя в ней. Сторителлинг от первого лица героя присутствует в 40%, в данном случае это вставки личностных историй, переживаний и эмоций – это то, что заставляет читателя эмоционально погрузиться в историю.

Содержательную часть российского мультимедийного лонгрида можно охарактеризовать «мультижанровым» с наличием нескольких тем; преобладающими типами композиции являются линейная и «параллельный

рассказ»; авторское повествование идет от третьего лица, наличие авторского «я» практически отсутствует.

Результаты анализа формы мультимедийных лонгридов, опубликованных в российских СМИ, представлены в Таблице 7.

**Таблица 7. Результат анализа формы российских мультимедийных лонгридов**

№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат
<b>Форма подачи информации</b>				
1	объем текста	текст	слово	5 382
2	иллюстрации	фото, картинки	штука	100%
<i>Аудиоряд:</i>				
3	музыка	музыкальные и звуковые записи	штука	0%
4	дополнительные аудиоматериалы		штука	20%
5	видеоряд	любая видеозапись	штука	30%
6	инфографика	диаграмма, планы, графика, схема, карта, указатель, таймлайн, иерархия, матрица, сравнение, исследование	штука	50%
№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат

7	гиперссылки	наличие кликабельной ссылки	штука	30%
8	содержание	меню, навигационный «бар»	штука	30%
<b>Веб-дизайн</b>				
9	наличие справочной информации	текст	штука	30%
10	наличие врезок	врезки	штука	40%
11	деление на подглавы	текст	штука	70%

Публикуемые в российских СМИ лонгриды в среднем имеют объем 5 тысяч слов, диапазон исследуемых нами материалов составил от 1,5 тысяч до 8 тысяч слов. Из десяти текстов объем только одного оказался свыше 16 тысяч слов.

Российские мультимедийные лонгриды создают с использованием большого количества иллюстраций, в которые входят фотографии и картинки, и инфографики. Только в 30% материалах встречаются видео, а аудиозаписи практически отсутствуют в мультимедийных историях.

В 30% исследуемых материалах были использованы гиперссылки и меню лонгрида. Отсутствие такого навигационного «бара» лишает читателя возможности нелинейного чтения, тем самым непроизвольно заставляет либо читать весь текст по порядку, либо закрыть мультимедийный проект.

Больше половины материалов поделены на главы, у 40% присутствуют врезки в тексте, благодаря которым мультимедийный текст легче воспринимать. Наличие подглав также помогает структурировать текст и разделить его на смысловые части – по темам. Автор, создавая «длинный

текст», разрабатывает структуру текста, поэтому в мультимедийных лонгридах часто встречается несколько тематических блоков.

Наличие справочной информации или бэкграундера было обнаружено только у 30% материалов. Несмотря на то, что дополнительная информация позволяет раскрыть тему шире, этот способ визуального оформления лонгрида не является популярным среди российских СМИ. Вероятнее всего, большую часть фактической информации опубликовывают в виде инфографик, они встречаются в 50% материалов.

Таким образом, оформление лонгрида и количество использования мультимедийных элементов зависит от выбранной авторами темы и композиции текста; российские проекты наполнены иллюстративными элементами (фотографиями и инфографиками, видео), но практически отсутствует аудио сопровождение; наличие навигационного «бара» не обусловлено делением на подглавы; возможность нелинейного чтения отсутствует в большинстве материалов.

## **2.2. Лонгрид в СМИ США и Великобритании: сравнительный анализ российских и зарубежных публикаций**

В данном параграфе выпускной квалификационной работы нами было проанализировано 10 мультимедийных историй, опубликованных в период с 2014 по 2017 год в англоязычных средствах массовой информации, а именно в США и Великобритании. Для исследования были отобраны материалы следующих медиа: американские издания The New York Times и The Washington Post, ежедневная газета Великобритании The Guardian, британская общенациональная общественная телерадиовещательная организация BBC, американская служба новостей CNN и американский музыкальный журнал Pitchfork.

В Таблице 8 переведены в проценты и представлены результаты контент-анализа содержательной характеристики мультимедийных лонгридов.



**Таблица 8. Результат анализа содержательной характеристики  
зарубежных лонгридов**

№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат (%)
<b>Тема</b>				
1	политика	текст/рубрика	Наличие слов: политика, внешняя политика, власть, парламент, МИД, Госдума, оппозиция, выборы	0%
2	экономика		Наличие слов: экономика, инвестиции, доллар, евро, курс, нефть, банк	0%
3	культура		Наличие слов: культура, искусство, архитектура, фотография, музыка, кино, книги, литература	10%
4	социальная жизнь		Наличие слов: город, молодежь, общество, ветераны, беженцы, мигранты, религия, инвалидность, транспорт, ЖКХ,	20%
№	Категория	Единица анализа	Единица счета	Результат (%)
5	спорт		Наличие слов: спорт, тренер, спортсмен, футбол, хоккей	0%

6	бизнес	текст/рубрика	Наличие слов: деньги, бизнес, экономика, инвестиции, предприниматель	0%
7	смешанная		Наличие слов из разных тем	70%
<b>Жанр</b>				
8	Репортаж	текст	Наличие авторского «я»	10%
9	Интервью		Наличие изложения фактов от имени того, с кем ведется беседа.	0%
10	Аналитическая статья		Наличие фактических данных: даты, цифры, статистика.	40%
11	Очерк		Наличие описательных и образных фрагментов.	80%
12	Хроника		Наличие фактических данных, выраженные в коротких простых предложениях.	0%
<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Единица анализа</b>	<b>Единица счета</b>	<b>Результат (%)</b>
		текст		

13	Отчет		Наличие изложения фактов в хронологическом порядке в одном-двух абзацах	10%
	<i>Композиция</i>			
14	линейная	текст	События в тексте идут одна за другой в хронологическом порядке	80%
15	кольцевая		Финал возвращает (условно говоря) к началу произведения	0%
16	«зигзаг»		Чередование примеров и репортажных фрагментов с информационными вставками	10%
17	«параллельный рассказ»		Истории в тексте связаны между собой на уровне темы	20%
	<b><i>Наличие авторского «Я»</i></b>			
18	местоимения	текст	слово	20%
<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Единица анализа</b>	<b>Единица счета</b>	<b>Результат (%)</b>
19	глаголы	текст	слово	20%
	<i>«Лицо» текста</i>			

20	автор от 1 лица	местоимения, глаголы	местоимения, глаголы	20%
21	автор от 3 лица			100%
22	герой от 1 лица	местоимения, глаголы	местоимения, глаголы	0%
23	герой от 3 лица			0%

Данные результаты показывают, что в 60% текстов определить наличие только одной конкретной темы было невозможно. Отметим, что нами были проанализированы два текста из журнала с музыкальной тематикой, и они входят в 40% тех исследуемых материалов, где ярко выражена одна тема. Отсюда вывод, что в узкоспециализированных изданиях определить тему мультимедийного лонгрида проще, но в тоже время, такого рода СМИ не часто создают большие проекты, в отличие от крупных медиа корпораций. Артем Галустьян комментирует это следующим образом: «мультимедийные истории – это не тренд. Мультимедийный сторителлинг – это премиальный продукт, который будет выходить редко, и который будут делать те, у кого есть деньги и возможности. Этим будут заниматься большие СМИ...»<sup>59</sup>.

В 80% англоязычных медиа авторы используют в повествовании такой жанр, как очерк, с большим количеством описаний места действия и портретных зарисовок. Только 40% материалов мы можем отнести к «мультижанровым», это можно проследить в таблице Приложение 4.

<sup>59</sup> Галустьян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>. Дата обращения: 12.03.2017.

Наличие авторского «я» присутствует только в 20% исследуемых нами материалов. Автор рассказывает историю практически всегда от третьего лица, а наличие героя в некоторых текстах отсутствует. Следует отметить, что в двух лонгридах есть повествование от первого лица-героя, но оно представлено в формате видео-интервью, которое вставлено в «тело» мультимедийного проекта.

Таким образом, содержательную часть зарубежного российского мультимедийного лонгрида можно охарактеризовать «многогранным», то есть с преобладанием нескольких тем в одном тексте; преобладающим типом композиции является линейная; авторское повествование идет от третьего лица, наличие авторского «я» практически отсутствует.

Результаты исследования визуального оформления мультимедийных лонгридов представлены в Таблице 9.

**Таблица 9. Результат анализа формы зарубежных мультимедийных лонгридов**

<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Единица анализа</b>	<b>Единица счета</b>	<b>Результат</b>
<b>Форма подачи информации</b>				
1	объем текста	текст	слово	3 376
2	иллюстрации	фото, картинки	штука	100%

	<i>Аудиоряд:</i>			
3	музыка	музыкальные и звуковые записи	штука	20%
4	дополнительные аудиоматериалы		штука	20%
5	видеоряд	любая видеозапись	штука	50%
6	инфографика	диаграмма, планы, графика, схема, карта, указатель, таймлайн, иерархия, матрица, сравнение, исследование	штука	70%
7	гиперссылки	наличие кликабельной ссылки	штука	30%
8	содержание	меню, навигационный «бар»	штука	40%
<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Единица анализа</b>	<b>Единица счета</b>	<b>Результат</b>
<b>Веб-дизайн</b>				
9	наличие справочной информации	Текст	штука	20%
10	наличие врезок	Врезки	штука	30%
11	деление на подглавы	текст	штука	50%

В данной таблице мы видим, что средний объем англоязычного мультимедийного лонгрида составляет 3 тысячи слов, диапазон исследуемых нами материалов составил от 1 тысячи до 6 тысяч слов. Исключений никаких нет.

Аудиовизуальная часть мультимедийных лонгридов состоит преимущественно из иллюстраций, инфографик и видеоряда, помимо этого в 20% встречаются аудио-вставки. Инфографики используют в 70% материалов, возможно, что по этой причине практически отсутствуют справочные блоки.

Таким образом, объем текста зарубежного мультимедийного лонгрида варьируется около 5 тысяч слов; в оформлении преобладают иллюстрации и инфографики; возможность нелинейного чтения отсутствует в большинстве материалов.

В Таблице 10 мы представили сравнительные данные содержательной характеристики мультимедийных лонгридов российских и англоязычных средств массовой информации.

**Таблица 10. Сравнительный анализ содержательной характеристики зарубежных и российских мультимедийных лонгридов**

№	Категория	Зарубежные СМИ	Российские СМИ
<b>Тема</b>			
1	политика	0%	0%
2	экономика	0%	0%
3	культура	10%	20%
4	социальная жизнь	20%	20%
5	спорт	0%	0%
6	бизнес	0%	0%
7	смешанная	70%	60%
<b>Жанр</b>			

8	Репортаж	10%	20%
9	Интервью	0%	10%
10	Аналитическая статья	40%	30%
11	Очерк	80%	30%
12	Хроника	0%	20%
13	Отчет	10%	0%
	<i>Композиция</i>		
14	линейная	80%	60%
15	кольцевая	0%	10%
16	«зигзаг»	10%	20%
17	«параллельный рассказ»	20%	40%
	<i>Наличие авторского «я»</i>		
18	местоимения	20%	20%
19	глаголы	20%	20%
	<i>«Лицо» текста</i>		
20	автор от 1 лица	20%	20%
<b>№</b>	<b>Категория</b>	<b>Зарубежные СМИ</b>	<b>Российские СМИ</b>
21	автор от 3 лица	100%	100%
22	герой от 1 лица	0%	40%
23	герой от 3 лица	0%	10%

Данные результаты показывают, что темы медиатекстов российских и зарубежных авторов написаны на смешанные темы, то есть в одном материале поднимается несколько актуальных на данный момент тем, связанных какой-то историей. Так, мы можем утверждать, что современные форматы сторителлинга позволяют раскрывать несколько тем в рамках одного мультимедийного проекта издания, но это, в свою очередь, требует детальной проработки и погружения самого автора в рассказываемую им историю.



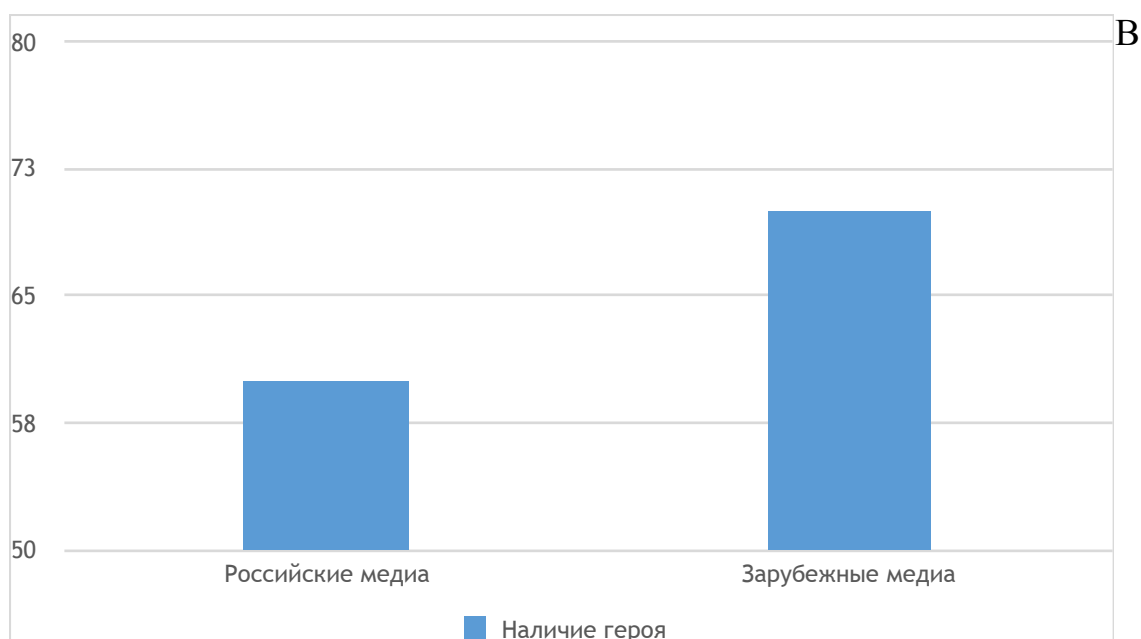
В зарубежных мультимедийных лонгридах главенствующим жанром (80%) является очерк с большим использованием описательных средств, в отличие от российских изданий, где сложно выделить какой-то один жанр. Несмотря на то, что в основе сторителлинга, по мнению исследователей, не должно быть изложения фактов, в исследуемых нами мультимедийных лонгридах авторы использовали аналитические жанры с большим количеством фактических данных.

Также, в российских и зарубежных лонгридах сторителлинг представлен через, так называемую, «мультижанровость», когда автор использует несколько жанров при написании своего текста. Отметим, что в российских медиа «мультижанровость» проявляется сильнее (70%), чем в англоязычных СМИ (40%). Это в свою очередь может зависеть от того, что в российских изданиях чаще используют нелинейную композицию: «зигзаг» или «параллельный рассказ». Благодаря этим структурам текста авторам легче совмещать в одном мультимедийном лонгриде несколько журналистских жанров.

Несмотря на утверждения исследователей сторителлинга о том, что нарратив истории воспринимается лучше, когда повествование идет от первого лица, автора (в нашем случае журналиста) или героя, исследование показало, что повествование в большинстве случаев идет от третьего лица, и авторское «я» отсутствует. Только в 20% материалах, как зарубежных, так и российских медиа, повествование истории ведется от первого лица – автора. Герои англоязычных мультимедийных историй рассказывают о себе только в формате видео-интервью, в отличие от российских, где в 40% материалах есть текстовые вставки.

Другой чертой сторителлинга является наличие личной истории. В Диаграмме 5 мы показали, что процентное соотношение историй, где присутствуют герои в тексте, в российских и зарубежных СМИ отличается несущественно.

#### **Диаграмма 5. Наличие героя в повествовании**



Таблице 11 можно проследить отличия в форме подачи материалов. В первую очередь есть существенная разница в объеме текста, практически в 2 тысячи слов. Таким образом, можно сделать выводы, что российские лонгриды значительно больше.

Количество элементов визуальной составляющей отличается не существенно. Следует отметить то, что в зарубежных историях чаще встречаются аудио фрагменты в «теле» лонгрида.

**Таблица 11. Сравнительный анализ формы зарубежных и российских мультимедийных лонгридов**

№	Категория	Зарубежные СМИ	Российские СМИ
<b>Форма подачи информации</b>			
1	объем текста	3 376	5 382
2	иллюстрации	100%	100%
<i>Аудиоряд:</i>			
3	музыка	20%	0%
4	дополнительные аудиоматериалы	20%	20%
5	видеоряд	50%	30%

6	инфографика	70%	50%
7	гиперссылки	30%	30%
8	содержание	40%	30%
<b>Веб-дизайн</b>			
9	наличие справочной информации	20%	30%
10	наличие врезок	30%	40%
11	деление на подглавы	50%	70%

Таким образом, сравнительный анализ российских и зарубежных мультимедийных лонгридов, как формата сторителлинга, дал следующие результаты. Как в российских, так и в зарубежных лонгридах медиатексты представлены на смешанные темы в формате «мультижанровости», в текстах отсутствуют повествования от первого лица, но присутствуют примеры личностных историй, представленные через героев. Также в обоих случаях отсутствует возможность нелинейного чтения. Отличительным признаком является объем медиатекстов, российские больше по объему, помимо этого, в российских лонгридах композиция в основном «зигзаг» и «параллельный рассказ», а в зарубежных преимущественно линейная.

### **Заключение**

Итак, в данной ВКР мы предприняли попытку комплексного анализа мультимедийного сторителлинга как актуального явления в современном информационном пространстве. Для этого был определен основной понятийный аппарат и форматы мультимедийного журналистского сторителлинга, выявлены особенности сторибилдинга, а также разработаны критерии анализа лонгридов как формата мультимедийного сторителлинга. Кроме того, мы сравнили российский и зарубежный подходы в подготовке и оформлении журналистских материалов в формате лонгрид, который уже достаточно давно широко апробируется в медиа и пользуется популярностью у аудитории.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, сторителлинг является публицистическим жанром. Его основными характерными чертами следует считать обязательное наличие истории на актуальную тему и интерпретацию истории через призму авторского восприятия. Еще одной отличительной особенностью данного жанра является мультимедийное оформление истории: она представлена в виде текста с аудиовизуальными компонентами, которые дополняют историю

и создают «эффект присутствия».

Определение современных форматов сторителлинга было выделено следующей задачей исследования, при выполнении которой мы составили свою типологию по особенностям создания и оформления мультимедийных форматов сторителлинга. Мы их классифицировали на мультимедийно-статичные и мультимедийно-динамичные. К первому типу мы отнесли мультимедийные лонгриды, веб-доки, виртуальную реальность и новостные игры, а ко второму – фото-истории и инфографические статьи.

Проанализировав данные форматы, мы пришли к выводу, что они все имеют следующий набор характеристик: нарративность, мультимедийность, трансмедийность, интерактивность, наличие «эффекта присутствия», возможность создания нелинейного сюжета.

Особое внимание в дискурсе нашего исследования было уделено реализации одной из поставленных к выполнению задач, обозначенных во введении, а именно выявление особенностей современного сторибилдинга. В Интернете в настоящее время существует большое количество платформ, где можно сверстать и опубликовать мультимедийные истории. К таким платформам относятся сайты-сторибилдеры, социальные медиа, мобильные приложения и блогосфера.

Мы проанализировали эти платформы и обнаружили, что большинство историй создаются и публикуются на отдельных html-страницах, привязанных к официальным сайтам СМИ. Среди социальных медиа, мессенджеров и мобильных приложений наиболее популярным являются Facebook и Medium, а в блогосфере для создания мультимедийных продуктов активно используют WordPress,

Помимо этого, в данной работе мы представили таблицы, где выделили популярные платформы-сторибилдеры, социальные медиа для верстки и публикации мультимедийных проектов и платформы для создания элементов сторителлинга. Эти данные несут прикладной характер и могут быть полезны при создании собственного мультимедийного проекта.

Также была разработана собственная методика контент-анализа

мультимедийных лонгридов, материалы были проанализированы по двум аспектам: по содержательным характеристикам (тема, жанр, наличие авторского «я») и по форме создания (форма подачи информации и веб-дизайн).

Анализ мультимедийного сторителлинга российских и зарубежных медиа, и в дальнейшем их сравнение, стали основными задачами нашего исследования. В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что российские и англоязычные медиа не имеют кардинальных отличий в создании продуктов мультимедийного сторителлинга, однако, есть особенности, которые следует отметить.

Говоря о сравнительном анализе содержательной части, мы отметили, что авторы российских медиа закладывают в основу мультимедийного продукта истории людей, повествуя от третьего лица. Авторское «я» практически отсутствует в текстах, однако, используемые журналистами композиции «зигзага» и «параллельный рассказ» позволяют вставлять фрагменты текста, когда повествование идет от первого лица самого героя.

В отличие от российских журналистов, зарубежные авторы при использовании нелинейной композиции чаще вставляют видео-интервью, где герои сами рассказывают истории своей жизни. В зарубежных СМИ журналисты также избегают личностных местоимений первого лица и стараются вести повествование будучи «над» историей, а не одним из ее персонажей.

По результатам исследования, мы можем утверждать, что мультимедийный сторителлинг – это жанр, который включает в себя совокупность несколько журналистских жанров в рамках одного материала. Особенно следует выделить и то, что нет определенных законов их использования: в каждом из анализируемых нами материалах авторы использовали разные жанры, отталкиваясь от идеи, темы и оформления лонгрида.

По мнению исследователей, в основе сторителлинга фактические данные должны быть представлены наглядно за счёт элементов,

обогащающих и облегчающих восприятие читателя: видео, иллюстраций, графиков и примеров. Однако в 35% от общего количества исследуемых нами лонгридов было отмечено использование аналитических жанров. Таким образом, на основании проведенного исследования можно сказать, что аналитические жанры могут быть использованы в мультимедийном сторителлинге, как российском, так и зарубежном.

Оформление мультимедийных лонгридов всегда уникальное, но несмотря на это, в исследуемых материалах преобладают иллюстрации, инфографики и видео фрагменты, что способствует созданию «эффекта присутствия». Зарубежные медиа чаще вставляют в «тело» лонгрида аудио-вставки, в отличие от российских.

В ходе исследования также выяснилось, что длина текста в российских СМИ больше и в среднем составляет 5 тысяч слов, а зарубежные авторы пишут медиатексты объемом около 3 тысячи слов. В Приложении 2 и Приложении 4 можно проследить, что нет никакой определенной тенденции, количество слов может варьироваться от 1,5 тысяч до 6 тысяч слов, в российских медиа даже встретился текст объемом 16 тысяч слов. Можем предположить, что объем текста зависит от предпочтений автора и выпускающей редакции и от уровня проработки темы.

И российские и зарубежные средства массовой информации не в полной мере пользуются возможностями мультимедийного сторителлинга. Так, несмотря на то, что около половины текстов имеют подглавы, только в одной трети материалов присутствует содержание или, другими словами, навигационный «бар». Именно он дает возможность читать текст нелинейно: пользователь может выбрать интересующую его главу или читать текст не в прямой последовательности.

Проведя сравнительный анализ российского и мультимедийного сторителлинга мы можем сделать предположение, что в ближайшем будущем интерес к мультимедийному сторителлингу снизится.

С одной стороны, действительно, мультимедийная история – это продукт, который требует больших усилий и финансовых затрат, и пока еще

не так много специалистов, которые способны качественно и профессионально работать с таким форматом. В то же время, постепенно уже сами пользователи начали осваивать технику создания мультимедийных историй, благодаря доступным специализированным сервисам в том числе и в социальных медиа. Вероятно, такая тенденция снизит уровень качества и повысит количество таких материалов, от чего потеряется «элитарность» и уникальность мультимедийного сторителлинга.

## Список литературы

### Книги, монографии, сборники

#### На русском языке:

1. Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности. М., 2014.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2004.
3. Григорян М. Пособие по журналистике. М., 2007.
4. Дженкинс Г. Специфика жанра мультимедийных статей: на примере материалов газеты The Guardian за 2013-2014 гг. М., 2014.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
6. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
7. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
8. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учебное пособие. М., 2011.
9. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные медиа превращаются в мультимедийные. М., 2010.



10. Пильгун М.А. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве. М., 2010.
11. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009.
12. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории. М., 2016.
13. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. // <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>
14. Ухова К. Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ. М., 2015.
15. Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. СПб., 2010.
16. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004.

На иностранных языках:

17. Barkin Steve M. The Journalist as Storyteller // <http://dx.doi.org/10.1080/08821127.1984.10731015>
18. Bell A. The Language of News Media. Oxford, 1991.
19. Grueskin B., Seave A., Graves L. The story so far: What we know about the business of digital journalism. New York: Columbia Journalism Review Books, 2011.
20. Handa C. The Multimediated Rhetoric of the Internet: Digital Fusion. Routledge, 2014.
21. Jenkins H. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop). New York, 2013.
22. Long G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis. Cambridge, 2007.
23. McChesney R., Nichols J. The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again. Philadelphia: Nation Books, 2010.
24. Mersey R. Can journalism be saved? Rediscovering America's appetite for news. New York: Praeger, 2010.

25. Meyer P. The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age. Columbia, MO: University of Missouri Press, 2006.
26. Montgomery M. An Introduction to Language and Society (Studies in Culture and Communication). Routledge, 2008.
27. Reuters institute digital news report 2015 // [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)
28. Reuters institute digital news report 2016 // [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm\\_source=digitalnewsreport.org&utm\\_medium=referral](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral)
29. Rogers S. Facts are sacred: The power of data (Guardian shorts). Cambridge, UK: Guardian, 2011.
30. Rossiter M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning // ERIC Digest, 2002.
31. Bryan A. The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media/ Santa Barbara, California. 2011
32. Miller C. Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment // Focal Press, 2014.

### **Статьи**

#### На русском языке:

33. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
34. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Томск, 2010. С. 33.
35. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. <http://www.mediascope.ru/node/>
36. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 6 . С. 20-21.

37. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>
38. Савицкий В. Игра как феномен журналистского творчества // Медиаскоп. <http://www.mediascope.ru/node>
39. Шнайдер А.А. Новые медиа – новые возможности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М., 2016. С. 90.
40. Васильев А. Как работает Telegraph? // <https://esquire.ru/telegraph>. Визуальное будущее журналистики // [http://www.chaskor.ru/article/vizualnoe\\_budushchee\\_zhurnalistiki\\_33519](http://www.chaskor.ru/article/vizualnoe_budushchee_zhurnalistiki_33519).
41. Галустян А. Мультимедийные истории – это евроремонт в журналистике // <http://svetsky.ru/public/intervyu/2709-artem-galustyan-multimedijnye-istorii-eto-evroremont-v-zhurnalistike>
42. Гамбарато Р. Дизайн трансмедиа проектов // [http://cultlook.org/rrg\\_transmedia\\_storytelling](http://cultlook.org/rrg_transmedia_storytelling)
43. Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора // <http://mediakritika.by>
44. Карбасова, Н. Зачем СМИ нужны новостные игры и что с ними делать // <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/>.
45. Мультимедийный сторителлинг // <http://gonzo-design.ru/education/storytelling>
46. «Новостные игры» как феномен журналистики // <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/>.
47. Обухов Н. 10 правил сторителлинга // <http://planetasmi.ru/kontent/40109-10-pravil-storitellinga>
48. Российская пресса – 2016: тиражи падают, киосков всё меньше, а цены всё больше, но эксперты сохраняют осторожный оптимизм // <http://sovetreklama.org/2017/01/rossijskaya-pressa-2016/>

## На иностранных языках:

49. Bogost I. Newsgames: journalism at play. // [http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism\\_at\\_play.pdf](http://www.usc.es/posgrao/posteoria/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf)
50. Desperate Crossing. The New York Times. // <http://www.nytimes.com/interactive/2015/09/03/magazine/migrants.html?mtrref=www.google.ru>
51. Full highlights of World Press Trends 2016 survey. // <http://www.wanifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>
52. Greenland is melting away. The New York Times. // <http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html>
53. Gunther, Christine and Otto. BBC. // [http://www.bbc.com/news/special/2014/newsspec\\_8703/index.html](http://www.bbc.com/news/special/2014/newsspec_8703/index.html)
54. I thought long form was dead – then I saw these awesome stats // <http://blog.newswhip.com/index.php/2013/12/article-length>
55. Machines for life. Pitchfork. // <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/daft-punk/>
56. Mind control. Pitchfork. // <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/janelle-monae/>
57. Navigating distant worlds: International development and social change in interactive web documentary // <http://bestapp.menu/3-prostyx-obyasneniya-cto-takoe-web-documentary/>
58. Navigating distant worlds: International development and social change in interactive web documentary. // <http://bestapp.menu/3-prostyx-obyasneniya-cto-takoe-web-documentary/>
59. Neidlinger J. Why A High Read Ratio On Your Medium Blog Matters. // <https://coschedule.com/blog/medium-blog>. Дата обращения: 12.02.2017.
60. Six women. Three nursing homes. And the man accused of rape and abuse. CNN. // <http://edition.cnn.com/interactive/2017/02/health/nursing-home-aide-rape-charges/>

61. The shirt on your back. The Guardian. // <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>
62. The story of palm oil. The Guardian. // <https://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive>
63. This family's path to security is lined with peril and doubt. The Washington Post. // <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/exodus/black-route/>

#### Электронные ресурсы

64. BBC. // [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)
65. Forbes. // [www.forbes.ru](http://www.forbes.ru)
66. Lenta.ru. // [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
67. Russia beyond the headlines. // [www.rbth.com](http://www.rbth.com)
68. The Guardian. // [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)
69. The New York Times. // [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)
70. The Washington Post. // [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)
71. Wired. // [www.wired.com](http://www.wired.com)
72. Коммерсантъ. // [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)
73. Медиаскоп. // [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
74. ТАСС. // [www.tass.ru](http://www.tass.ru)

## Приложения

### Приложение 1. Анализ содержательной характеристики российских мультимедийных лонгридов

Название текста, издание	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Средиземное море («Коммерсант»)							+	+		+						+	+	+	+	+	+			
«Она стала моими глазами» как дрессируют собак для незрячих людей («ТАСС»)				+							+					+		+	+	+	+			
30 лет после Чернобыльской катастрофы (Lenta.ru)							+					+		+								+		
Постолимпийский синдром («Коммерсант»)							+				+			+								+		
«Рад, что я здесь. Живой». Истории постояльцев Дома трудолюбия «Ной» («ТАСС»)				+							+											+	+	
Земля отчуждения («Коммерсант»)							+				+				+							+		
Беслан («Газета.ру»)							+				+	+		+			+					+	+	
День, когда началась война («Коммерсант»)							+					+		+			+					+	+	+
Черноморский экстрим (Forbes)							+				+			+			+					+		
Yuri Norshteyn: 'I couldn't imagine I'd have to go into business' (Russia beyond the headlines)				+							+			+								+	+	
Результат (%)	0	0	10	20	0	0	70	20	10	30	30	20	0	60	10	20	40	20	20	20	10	40	10	

### Приложение 2. Анализ формы российских мультимедийных лонгридов

Название текста, издание	1	2	3	4	5	6
Средиземное море («Коммерсант»)	6 748	23	0	0	7	4
«Она стала моими глазами» как дрессируют собак для незрячих людей («ТАСС»)	3 624	20	0	0	0	0
30 лет после Чернобыльской катастрофы (Lenta.ru)	1 238	5	0	0	0	7
Постолимпийский синдром («Коммерсант»)	8 796	26	0	1	0	2
«Рад, что я здесь. Живой». Истории постояльцев Дома трудолюбия «Ной» («ТАСС»)	2 359	15	0	0	0	0
Земля отчуждения («Коммерсант»)	5 922	18	0	2	13	5
Беслан («Газета.ру»)	16 023	11	0	0	5	20
День, когда началась война («Коммерсант»)	3 584	35	0	0	0	0
Черноморский экстрим (Forbes)	3 854	14	0	0	0	0
Yuri Norshteyn: 'I couldn't imagine I'd have to go into business' (Russia beyond the headlines)	1 671	11	0	0	0	0
Результат	5 382	17,8	0	0,3	2,5	3,8

### **Приложение 3. Анализ формы российских мультимедийных лонгридов (частота использования мультимедийных элементов)**

Название текста, издание	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Средиземное море («Коммерсант»)	+			+	+				+	+

«Она стала моими глазами» как дрессируют собак для незрячих людей («ТАСС»)	+								+		+
30 лет после Чернобыльской катастрофы (Lenta.ru)	+					+	+	+			+
Постолимпийский синдром («Коммерсант»)	+		+			+					+
«Рад, что я здесь. Живой». Истории постояльцев Дома трудолюбия «Ной» («ТАСС»)	+							+		+	+
Земля отчуждения («Коммерсант»)	+		+	+	+				+	+	+
Беслан («Газета.ру»)	+			+	+					+	
День, когда началась война («Коммерсант»)	+										
Черноморский экстрим (Forbes)	+								+	+	+
Yuri Norshteyn: 'I couldn't imagine I'd have to go into business' (Russia beyond the headlines)	+										
Результат (%)	100	0	20	30	50	30	30	30	30	40	70

#### **Приложение 4. Анализ содержательной характеристики зарубежных мультимедийных лонгридов**

Название текста, издание	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Отчаянная переправа (The New York Times)						+				+			+								+		
Гренландия скоро растает (The New York Times)			+						+	+			+								+		
Рассказ о пальмовом масле (The Guardian)						+			+			+					+				+		



Гюнтер, Кристин и Отто (BBC)						+				+			+								+			
Футболка на твоей спине (The Guardian)						+			+	+					+	+						+		
Механизм для жизни (Pitchfork)		+								+			+									+		
Жанель Монэ (Pitchfork)		+								+			+									+		
Опасный путь семьи к безопасности (The Washington Post)						+			+	+			+									+		
Они убивают нас, как животных (The New York Times)			+				+						+				+	+	+			+		
Шесть женщин. Три дома престарелых. И человек, обвиняемый в изнасиловании (CNN)						+				+			+				+	+	+			+		
Результат (%)	0	20	20	0	0	60	10	0	40	80	0	10	80	0	10	20	20	20	20	20	100	0	0	

### Приложение 5. Анализ формы зарубежных мультимедийных лонгридов

Название текста, издание	1	2	3	4	5	6
Отчаянная переправа (The New York Times)	1 063	18	0	0	1	1
Гренландия скоро растает (The New York Times)	2 103	8	0	0	2	2
Рассказ о пальмовом масле (The Guardian)	1 802	14	0	2	2	9
Гюнтер, Кристин и Отто (BBC)	6 815	61	0	0	2	1
Футболка на твоей спине (The Guardian)	2 245	27	0	1	5	4
Механизм для жизни (Pitchfork)	3 854	13	0	0	0	0
Жанель Монэ (Pitchfork)	3 106	11	1	0	0	0

Опасный путь семьи к безопасности (The Washington Post)	4 321	23	0	0	0	2
Они убивают нас, как животных (The New York Times)	2 482	20	0	0	2	1
Шесть женщин. Три дома престарелых. И человек, обвиняемый в изнасиловании (CNN)	5 973	13	0	0	1	0
Результат	3 376	20,8	0,1	0,3	1,5	2

**Приложение 6. Анализ формы зарубежных мультимедийных лонгридов (частота использования мультимедийных элементов)**

Название текста, издание	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Отчаянная переправа (The New York Times)	+			+	+					
Гренландия скоро растает (The New York Times)	+			+	+					+
Рассказ о пальмовом масле (The Guardian)	+		+	+	+		+		+	+
Гюнтер, Кристин и Отто (BBC)	+			+	+		+			+
Футболка на твоей спине (The Guardian)	+		+	+	+		+		+	+
Механизм для жизни (Pitchfork)	+									
Жанель Монэ (Pitchfork)	+	+								
Опасный путь семьи к безопасности (The Washington Post)	+				+	+		+	+	
Они убивают нас, как животных (The New York Times)	+	+			+	+	+			

Шесть женщин. Три дома престарелых. И человек, обвиняемый в изнасиловании (CNN)	+					+		+		+
Результат (%)	100	20	20	50	70	30	40	20	30	50