

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Специфика жанра мультимедийных статей (на примере материалов
газеты The Guardian за 2013-2014 гг.)**

Выпускная квалификационная
работа

студентки IV курса

дневного отделения

Мунасиповой Дианы Дамировны

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент Фольц А.О.

Москва 2015

АННОТАЦИЯ

В дипломной работе анализируется специфика формата мультимедийной истории, а именно: типы таких материалов и их характеристики, особенности композиции, навигации, использования мультимедийных элементов. Специфика формата рассматривается на примере мультимедийных историй, опубликованных на сайте газеты The Guardian в 2013-2014 годах. В процессе работы мультимедийные истории анализируются и сравниваются по выработанным критериям.

Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать особенности составления мультимедийных историй в The Guardian, выделить успешные и неудачные приемы и сформулировать на их основе рекомендации для практиков.

ABSTRACT

The graduation paper “Genre of multimedia articles: a study of The Guardian newspaper for 2013-2014” examines the types of the stories, their composition, structure and the multimedia embedded. The specifics of the format is being observed through the profound analysis of the multimedia stories published on the Guardian newspaper website in 2013 and 2014 based on special criterias.

The research aims at demonstrating the distinguishing features of the Guardian multimedia stories, highlighting the examples of successful and unsuccessful methods in order to propose recommendations for making a good multimedia story.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

“ ”

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Мультимедийная история как новый формат в интернет-журналистике	9
1.1 Мультимедийная история в контексте новых медиа	11
1.2 История формата	21
1.3 Особенности формата и основные классификации мультимедийной истории	29
Глава 2. Анализ мультимедийных историй в газете The Guardian (2013-2014 гг.)	40
2.1. Развитие мультимедийных форматов в The Guardian.....	40
2.2. Анализ мультимедийных историй в The Guardian за 2013 год.....	47
2.3. Анализ мультимедийных историй в The Guardian за 2014 год.....	66
Заключение	83
Библиографический список	87
Приложения	93

Введение

Согласно отчету Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, тиражи прессы в странах Европы, США, Канады, ряде стран Азии ежегодно падают на 5 и более процентов [11, с.3]. В 2008-2012 годах тиражи печатной прессы в США упали на 13%, в Западной Европе - на 24,8%.

В России в 2014 году совокупный тираж семи ведущих газет составил всего около 500 тыс. на 143 миллиона человек [4, с.48]. По статистике TNS, аудитория печатных национальных ежедневных газет также падает. На 2-3% в год снижаются подписные тиражи. В 2013 году доходы ежедневных газет от рекламы снизились на 7,2%.

Эта глобальная тенденция касается и британского рынка СМИ. Согласно статистике Бюро тиражного аудита (ABC), тиражи британских ежедневных национальных газет за 2013 в среднем упали на 6-8 %. Исключением была только The Times, увеличившая тираж на 11% [14]. В 2014 год ситуация для большинства изданий усугубилась: ежедневный тираж национальных ежедневных газет уменьшился в среднем на полмиллиона и составил всего 7 миллионов с небольшим [32] (на 62, 7 миллиона населения, по данным официальной статистики ООН) [48].

Одновременно с рецессией на газетном рынке в интернете, напротив, наблюдается бурное развитие. Все больше изданий переходят в интернет, развивают онлайн версии своих изданий как самостоятельные медиа: активно используют социальные сети и успешно взаимодействуют с блогерами. Financial Times, BBC news, The Guardian и The Observer еще в 2011 объявили о переходе на стратегию digital-first. В феврале 2015 об этом заявила The New York Times. Кроме того, активно развиваются мобильные приложения газет и агрегаторов новостей. В России ведущие позиции занимают приложения Russia Today, НТВ, агрегаторов новостей А news, “Новости и погода” от Mail.ru Group).

Одним из основных методов в борьбе изданий за внимание аудитории становятся мультимедийные технологии. Ведущие газеты переориентируются на интернет-формат и производят не только тексты, но и видео-, фото- и аудио-контент. The Guardian и The Observer еще в 2011 году перешли на стратегию digital-first. В феврале 2015 года шаг к новой модели сделала The New York Times: редактор Дин Бэкет заявила о том, что приоритетной площадкой для новостей станет сайт, а не первая страница печатной версии [38]. В России примером газет, активно производящих мультимедийный контент, могут быть “Комсомольская правда”, “Коммерсантъ”, которые публикуют на сайте много видео, фото, запускают мультимедийные спецпроекты.

Визуализация контента – один из главных трендов 2014 года, который будет формировать медиаландшафт и в 2015 году. Это следует из ежегодного доклада “Digital News Report” Института изучения журналистики Reuters [39]. Журналисты и медиаэксперты сходятся в том, что умение работать с визуальной информацией становится одним из важнейших требований к журналистам сегодняшнего дня. Максим Филимонов, руководитель Объединенной редакции новостей ТАСС, подчеркивает: “Особенное требование к журналистам сегодняшнего дня – кроме классического навыка создания текста – уметь работать с визуальной информацией”¹. Того же мнения придерживается и управляющий редактор Russia Beyond the Headlines Всеволод Пуля: “У пользователей интернета мало времени; они не читают, а сканируют текст – а им предлагают читать длинные простыни плохо структурированных материалов с мелкими иллюстрациями без подписей”².

¹ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Материалы к обучающим семинарам / под ред. С.Д.Балмаевой. Екатеринбург, 2010. - с.63

² Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ // Журналист. 2013.№ 8. - С. 43-44.

Согласно докладу Reuters, в 2014-2015 годах медиаменеджеры гонятся не только за просмотром страниц, а стимулируют показатели удержания внимания и увеличения глубины просмотра [39].

Новым вызовам медиасреды отвечает такой формат, как мультимедийная история. По данным редактора отдела интерактивной журналистики в The New York Times А.Пилхофера [12, с.43], а также проинтервьюированных нами в ходе работы журналистов-создателей мультимедийных историй, такие проекты намного популярнее обычных статей.

Объектом данного исследования выбраны 10 мультимедийных историй на сайте The Guardian, созданные в 2013-2014 годах. **Предметом** исследования является специфика их реализации как нового медиаформата.

Актуальность исследования обусловлена новыми тенденциями в онлайн-СМИ. В последние несколько лет интернет-издания активно осваивают новые форматы представления информации. Среди них – формат мультимедийной истории. Он находится в процессе становления и постоянно видоизменяется.

Новизна исследования состоит в подробном изучении мультимедийных форматов одной из самых популярных газет мира и выявлении их особенностей.

Гипотеза данного исследования состоит в утверждении о том, что мультимедийные истории в The Guardian как медиаформат имеют свою специфику воплощения.

Особенности мультимедийных историй в The Guardian сформулированы в основных **положениях, выносимых на защиту**:

1. Мультимедийные истории в The Guardian имеют ряд сходных черт.
2. Тем не менее, единого “шаблона” The Guardian в создании мультимедийных историй не придерживается.

3. Приемы и методы создания мультимедийных историй меняются в зависимости от тематики и целей материалов.

Задачи данного исследования:

- Охарактеризовать формат мультимедийной истории;
- Выработать ключевые параметры для комплексного анализа мультимедийных историй;
- Определить особенности исполнения мультимедийных историй на сайте The Guardian;
- Выработка рекомендаций для практиков на основе изученного материала.

В работе используются следующие методы исследования: комплексный анализ мультимедийных историй по выработанным критериям, сопоставление, сравнение, кейс-стади, а также открытые интервью.

Основу теоретической базы составили книги “Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ становятся конвергентными” под редакцией А.Качкаевой, “Интернет-СМИ: Теория и практика” под редакцией М.Лукиной, “Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика” под редакцией С.Балмаевой, “Мультимедиа: От Вагнера к виртуальной реальности” (“Multimedia: From Wagner to virtual reality”) Р.Пэкера и К.Джордана, “Новые медиа: введение” (“New media. A critical introduction”) М.Листера. Дж.Доуви, “Перспективы мультимедиа” (“Perspective on Multimedia”) Р.Бернетта, А.Брансторм, А.Нильссона, сборники “Мир медиа” (“World of Media”), научные публикации Д.Кульчицкой и другие отечественные и зарубежные научные статьи. Также важными источниками информации стали платформа rounter.org, публикации университета Беркли (США), блоги медиаэкспертов О.Силантьевой (silamedia.ru), Олега Ганта (новый репортер.org), Всеволода Пули (new-media.livejournal.com).

Эмпирической базой исследования являются мультимедийные истории на сайте The Guardian.

Временные рамки исследования определены периодом с начала 2013 по конец 2014 года, так как именно в 2013 году, с выпуска мультимедийной истории “Огненный шторм” (Firestorm)³ интернет-издание The Guardian стало активно использовать данный формат. Временной период в два полных года позволят максимально полно проанализировать данный феномен. Для удобства анализа мы ограничили количество мультимедийных историю до 10: 5 материалов, созданных в 2013 году, и 5 – в 2014 году.

Результаты исследования могут быть положены в основу дальнейшего изучения феномена мультимедийных историй, а также использованы журналистами-практиками в качестве рекомендаций.

Данная работа состоит из введения, заключения и двух глав.

³ Здесь и далее перевод автора.

Глава 1. Мультимедийная история как новый формат в интернет-журналистике

Как и любой феномен, только начинающий развиваться, “мультимедийная история” не является устоявшимся термином. Ранее на равных применялось два понятия: “мультимедийная статья” и “мультимедийная история”. Так, в одном из ключевых источников по этой теме, учебнике “Интернет-СМИ: теория и практика” под ред. М.Лукиной (2010) такой вид контента называется мультимедийной статьей или мультимедийной заметкой, и упоминается как жанр [3, с.269, с.271]. Термин “мультимедийная статья” можно также встретить в других источниках. На данный момент, по мнению медиаэксперта, уместнее определять его как форматом и называть “мультимедийная история” или “мультимедийный лонгрид”⁴. Преподаватель факультета журналистики МГУ Д.Кульчицкая в своих научных работах [5] также придерживается этого подхода.

В англоязычных медиа нет единого термина для рассматриваемого нами формата. Он может обозначаться десятком названий. Примеры с сайта The Guardian: interactive guide, interactive documentary, multimedia project, digital package, multimedia interactive.... После успеха проекта “Снежная лавина” (Snowfall) The New York Times многие медиаэксперты и журналисты и вовсе начали называть все мультимедийные публикации “сноуфоллами”⁵.

Чтобы прояснить терминологию, мы обратились к практикующим журналистам, создающим мультимедийные материалы. У них свой взгляд на то, как правильнее называть создаваемые ими материалы.

Так, по мнению А.Галустяна, шеф-редактора спецпроектов на сайте газеты “Коммерсант”, единственным подходящим термином является “мультимедийный лонгрид”⁶. Р.Федосеев, шеф-редактор Digital Bureau

⁴ (См. Приложение 1).

⁵ В. Johnson. Snowfallen. URL: <https://medium.com/@bobbie/snowfallen-66b9060333ad>

⁶ (см. Приложение 4).

(спецпроекты Slon, Дождь, БГ) предлагает термин “мультимедийный материал в отдельной верстке”⁷.

Мы также взяли интервью у журналиста The Guardian Даана Лоутера, дизайнера интерактивных проектов. Д.Лоутер разрабатывал дизайн “Огненного шторма” (Firestorm) – проекта, с которого началась новая эпоха мультимедийного сторителлинга в The Guardian. Он также работал над большинством рассматриваемых нами проектов. По словам Д.Лоутера, в редакции The Guardian мультимедийные истории вне зависимости от типа называют “фаерсторм” (Firestorm). Из терминов, приведенных на сайте газеты, наиболее подходящим Д.Лоутер считает “interactive documentary”⁸.

Таким образом мы удостоверились в том, что устоявшейся терминологии относительно нового феномена пока еще нет. Тем не менее в рамках исследования нами был выбран термин “мультимедийная история” как наиболее устоявшийся и распространенный в русскоязычной научной среде⁹. Также в ходе работы мы убедились, что “мультимедийная история” – это формат (“совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы”¹⁰), в рамках которого могут быть реализованы различные жанры.

⁷ (см. Приложение 5).

⁸ (см. Приложение 3).

⁹ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010.

¹⁰ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. №6. – с.14

1.1 Мультимедийная история в контексте новых медиа

Мультимедийная история (multimedia story) – это комбинация текста, фотографий, видео, аудио, графики и интерактивного интерфейса, представленная на веб-сайте в нелинейном формате, в котором каждый вид информации дополняет другой, но не является избыточным. (Дж.Стивенс, Университет Беркли).¹¹

По определению М.Лукиной, это “история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств и собранная таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая ее грань дополняла и развивала общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл сюжета”¹². Как пишет М.Лукина, это “эталонный продукт конвергентной редакции”.¹³

Понятие “*мультимедиа*” – ключевое в контексте мультимедийных историй. Будучи одним из базовых понятий, оно с трудом поддается терминологическому определению. Считается, что термин придумал американский музыкант Боб Гольдштейн, который в 1966 году использовал для своего шоу музыку, свет и кино.

Как пишет исследовательница О.Шлыкова, “под мультимедиа понимается и мультимедийная программа-оболочка, и продукт, сделанный на основе мультимедийной технологии, и компьютерное оснащение, и вид компьютерной технологии, который объединяет в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п.”¹⁴

В книге “Журналистика: краткий словарь” Б.Лозовского мультимедиа – это “комплексное предоставление информации в видео-, аудио-

¹¹ Stevens J. Tutorial: Multimedia storytelling: Learn the secrets from experts. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>

¹² Интернет-СМИ: теория и практика. / под ред. М.М.Лукиной. М., 2010. – с.269

¹³ Там же. – с.269

¹⁴ Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004. – с.11

графическом, мультипликационном и других видах; комплекс различных видов средств массовой информации”.¹⁵ В словаре Oxford Dictionary of Media and Communication “мультимедиа” - определяется как “цифровые технологии, сочетающие разные виды медиа: видео, аудио, текст”.¹⁶

В книге М.Земляновой “Коммуникативистика и СМИ: англо-русский толковый словарь концепций и терминов” мультимедиа понимается как термин а) для обозначения комплекса изобразительно-информационных средств, используемых в кино, на лекциях, в спектаклях на театральной сцене (mixed media) б) для названия сложных полифункциональных информационно-коммуникационных технических систем обработки, преобразования и передачи данных в различных формах с широкими возможностями их интерактивного восприятия и применения в разных целях.

Исследователи Р.Бернетт, А.Бернсторм, А.Нильсон предлагают определять мультимедиа как “объединение нескольких устройств в одной интерактивной среде” или как “связи между несколькими медиа в одном интерактивном устройстве”. Главной характеристикой мультимедиа ученые считают интеграцию нескольких типов данных и высокий уровень интерактивности, связанной с контролем пользователя над контентом.¹⁷

На наш взгляд, наиболее близкое к журналистике понятие мультимедиа сформулировал профессор Амстердамского университета М.Дезе: “Мультимедиа - это, с одной стороны, представление новостного материала на сайте с использованием двух и более медиаформатов (таких как письменное слово, устное слово, музыка, фото и видео, графика, гипертекст и интерактивные элементы)”¹⁸. Также мы разделяем точку зрения

¹⁵ Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. - Тюмень: Вектор-Бук, 2004. - С. 58.

¹⁶ Oxford reference. [Electronic resource].

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-1805?rskey=xxD8li&result=1808>

¹⁷ Burnett R., Burnstorm A., Nilssen A. Perspectives on multimedia. Chichester: Wiley, 2003.- с.4

¹⁸ Deuze M. What is multimedia journalism. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediajs.pdf>

медиаэксперта Э.Зерба из Университета Техаса. По ее мнению, мультимедиа – это “динамическая форма журналистики, которая объединяет аудиторию и использует интерактивность, чтобы рассказать историю”¹⁹. В контексте нашей работы наиболее значимыми являются эти два определения. В качестве медиа могут выступать текст, фото, картинки, анимация и так далее.

Мультимедийная история – это продукт, возможный только в контексте *новых медиа*, и он в полной мере выражает все их черты.

Новые медиа – это методы и социальные практики коммуникации, репрезентации и выражения которые развились благодаря цифровым, мультимедийным, интернет-технологиям и процессам. Новые медиа появились в результате процесса компьютеризации (**цифровизации, дигитализации**), который затронули все медиа 20 века. Точкой отсчета считается середина 1980-х годов, когда в компьютерах впервые появились интерактивные графические интерфейсы. Появление компьютера позволило перейти на совершенно новые вычислительные мощности. Производство медиапродукции перестало быть привилегией определенной прослойки профессионалов.

СМИ всегда находились в процессе технологических, институциональных и культурных изменений, но именно в это время медиаландшафт начал меняться глобально, затронув все секторы: прессу, фотографию, телевидение и т.д.²⁰ Начиная с этого времени мы перешли с потребления ограниченного количества стандартизированных форматов к существованию в среде всепроникающих медиа. Процесс централизации медиа, происходивший в первой половине 20 века, сменился децентрализацией. В то же время произошел взрыв популярной культуры, связанной с образом и картинками: фотография, производство плакатов,

¹⁹ Stencil M. Defining Multimedia Journalism. [Electronic resource]. 2004. URL: <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=191&year=2004>

²⁰ Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009. - с.9

фильмы, грамофонные записи. Перевод всей этой новой культуры в электронный вид и породило новые медиа.

Изменения происходили не только в СМИ: процесс был связан с культурными и социальными изменениями в целом. Исследователи М.Листер, Дж.Доуи выделяют такие признаки новой эпохи:

- Переход от общества модерна к постмодерну, в котором СМИ играют значительную роль как в эстетическом, так и в экономическом ключе

- Интенсивная глобализация: “размытие” границ государств, национальностей, экономик, традиций и культур, которому максимально способствуют новые медиа

- Переход к “постиндустриальному” информационному обществу: смещение акцентов с производства материальных товаров к “информационным индустриям”

- Децентрализация геополитического порядка: ослабление политического влияния Запада благодаря трансграничным средствам коммуникации. [35, с.11]

В интернет-среде проходит процесс *ремедиации*: старые медиа, попадая в новую среду, трансформируются [17, с.52]. В то же время возникают новые формы и форматы. В сферах интернет-коммуникации, журналистики, “виртуальной реальности” игр и в траектории развития традиционных медиа (фотография, анимация, телевидение, журналистика, кино) происходят инновационные процессы, в том числе *конвергенция*. По определению профессора Итьеля де Сола Пула, конвергенция – это “стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение”.²¹ Исследователь Т.Флу считает медиаконвергенцию сочетанием трех “С”: computing

²¹ Кирия И.В. Что такое мультимедиа? // Мультимедиа и конвергенция. Под ред. Балмаевой. - с.15

(программирование), communication (коммуникация), content (контент) [28, с.11].

Е.Вартанова рассматривает конвергенцию на технологическом, экономическом и профессиональном уровне [1]. В основе технологической конвергенции лежит процесс дигитализации, то есть цифровизации. На экономическом уровне происходит слияние рынков. На уровне медиа осуществляется сближение различных СМИ и рождение новых интегрированных жанров. Типология М.Кастельса дополняет эту схему “умственной” конвергенцией. “Но самое важное измерение конвергенции – это “умственная” конвергенция, ментальная. Это то, что происходит в наших собственных головах, - объединение всех каналов коммуникации”²².

В результате развития новых медиа появляются:

- Новые жанры и виды текстов, развлечений, новых видов медиа и паттернов их потребления (компьютерные игры, симуляции, кино спецэффектов),
- Новые способы репрезентации мира (иммерсивные интерфейсы (эффект присутствия), интерактивные мультимедийные технологии),
- Новые отношения между субъектами (пользователями и потребителями) и медиатехнологиями: изменения в использовании и восприятии образа и медиа в повседневной жизни,
- Новые паттерны организации и производства etc. [35, с.11]

Интернет-СМИ, наравне с цифровыми играми, технологиями дополненной реальности и т.д. являются частью новых медиа. Мультимедийные истории, в свою очередь, составляют определенную часть

²² Кастельс М. Медиабизнес и конвергенция в журналистике. // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. под ред. Балмаевой. М. 2010. – с.14

контента интернет-СМИ. Главными признаками Интернет-СМИ считаются: **мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность.**²³

Мультимедийность

Само понятие о синтезе различных медиа возникло задолго до компьютеров. Американские теоретики Р.Пэкер и К.Джордан прослеживают теоретически предпосылки мультимедийности в работе Вагнера “Произведение искусства будущего”: Вагнер считал, что соединение различных видов искусств (музыки, танца, живописи и поэзии) возведет драму к новым вершинам. В этой работе появляется понятие “тотальное произведение” (Gesamtkunstwerk), которое, по мнению авторов, можно считать определенной теоретической предпосылкой к современному пониманию мультимедиа [41, с.4].

О том, как эффективно использовать различные медиа, также задумывались деятели сферы образования. По данным Э.Зерба, до 1936 года было написано 39 докторских диссертаций об использовании аудио и видео в образовании [49].

В 20 веке изменившиеся запросы читателей стали причиной мультимедиазации СМИ. Этот процесс профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ-ВШЭ И.Кирия разделяет на три ступени [2, с.36]. Первые два этапа происходили одновременно, начиная с 1980-х годов. На первом этапе процесс мультимедиазации касался капиталов СМИ. Представители газетных концернов начали покупать телестанции и радиостанции, и наоборот. Кроме того, собственность СМИ начала объединяться с собственностью в сфере культурных индустрий (книжный бизнес, звукозапись, киноиндустрия) и телекоммуникаций. Параллельно с этим запускается процесс мультимедиазации в самих СМИ. В этот период в газетах появляются иллюстрации, и именно такие издания

²³ Лукина М.М, Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. – с.50

становятся популярными. Третий этап начинается с 1990-х с постепенным переходом СМИ в интернет. С этого момента слово “мультимедиа” понимается как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слиянии всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и интернета – в одно целое. Наиболее полно мультимедийность выражается в интернете.

Интересно исследование роли мультимедиа в журналистике, проведенное Эми Зерба в 2001 году [49]. Она провела опрос среди семи журналистов и редакторов, работающих с мультимедийными материалами. Этими журналистами были Т.Кеннеди, редактор отдела фотографии и дизайна в Washingtonpost.com; Дж.Вайс, редактор мультимедиа в the Herald, Дж.Стивенс, журналист и лектор в университете Беркли; М.Адамс, редактор мультимедиа в Myrtlebeachonline; Н.Натаниэль, редактор мультимедиа в NYTimes.com; Дж.Вандиведж, редактор LATimes.com и С.Хорнер, ассистент дизайнера в газете Sun-Sentinel. Опрос показал, что под мультимедиа журналисты понимают соединение в материалах текста, картинок, аудио, видео, картинок, графики и так далее. Определяя специфику мультимедийных материалов, журналисты выделяли такие черты, как “интеграция”, “комбинация”, “больше одного медиа”, “несколько медиа”. Хороший мультимедийный материал, согласились все опрошенные, – это тот, в котором все виды мультимедиа - видео, аудио, текст, графика, - работают на качество. В процессе опроса также выяснилось, что журналисты выделяют две определяющие функции мультимедиа: повышенное внимание пользователей и расширение возможностей рассказа.

Теоретики К.Джордан и Р.Пэкер выявили пять определяющих мультимедиа процессов:

1. Интеграцию (искусства и технологий)
2. Интерактивность
3. Гипермедийность

4. Иммерсивность (симуляция трехмерной среды, дополненная реальность)

5. Нарративность (нелинейная форма презентации истории)²⁴

По классификации Т. ван Дийка, три отличительные черты мультимедиа – это стратификация, модульность и манипулятивность [41, с.20].

Стратификация означает, что пользователю доступно больше видов представления информации об одном объекте в форме объяснений, чисел, иллюстраций, фото. Модульность означает составную структуру информации, которая составлена из отдельных элементов и собрана в порядке, определяемом пользователем. Манипулятивность – способность пользователя менять и перегруппировывать отрывки информации [41, с.21].

Интерактивность

Интерактивность означает большую вовлеченность пользователей в медиатексты, более индивидуализированное потребление медиа, способность читателей вмешиваться и менять тексты и изображения.

Интерактивность проявляется в том, что аудитория новых медиа – это “пользователи” (users) в большей степени, чем “наблюдатели” (viewers). Появляется термин “просьюмеры”: аудитория одновременно потребляет и производит контент. В интерактивных мультимедиа-текстах пользователь должен активно взаимодействовать с медиа. Идея интерактивности также может предполагать игру, экспериментирование, исследование.

Выделяют следующие виды интерактивности:

- гипертекстовая навигация. Пользователь может сам выбирать и конструировать материал для чтения из Сети
- иммерсивная навигация: иллюзия трехмерного мира.
- регистрационная интерактивность: возможность пользователя с помощью специальных сервисов вводить в интернет собственную информацию (оставлять комментарии, заполнять поля, вводить

²⁴ Packer R., Jordan K. Указ соч. - с.20

данные банковской карточки)

- интерактивные коммуникации: коммуникации в диалоговом режиме, от возможности оставлять комментарии на сайте до чатов и мессенджеров.²⁵

Другая классификация интерактивности (Р.Бернетт, А.Бернсторм, Г.Нильссен): линейная интерактивность, (пользователь контролирует только скорость), разветвленная интерактивность (пользователь может выбирать последовательность медиа из меню), интерактивное гипермедиа (сеть взаимосвязанных элементов, в которых пользователь почти полностью контролирует контент). [18, с.5]

В связи с интерактивностью возникает проблема интерпретации текстов. В отличие от текста на аналоговых носителях, в Сети текст читается нелинейно. Учитывая гипертекстуальность и вариативность текстов в Сети, производитель контента не может быть уверен в том, какую версию прочитает пользователь. Как отмечают теоретики М.Листер и Дж.Доуи, в новых условиях производитель становится не “автором”, а “создателем впечатления”, возрастает спрос аудитории на трансмедийную продукцию.²⁶

Гипертекстуальность

Гипертекст – это набор из отдельных частей – блоков материала, каждый из которых содержит определенный набор связей с другими блоками. Это сеть связей, которую пользователь исследует через дизайн интерфейса. Каждая точка графа этой сети содержит ряд входов и выходов и ссылок [35, с.36].

Идея гипертекста родилась в эссе Ванивэра Буша “Как мы можем мыслить” 1945 года. Теоретик Нельсон в 1982 году писал о гипертексте как о “непоследовательном повествовании”. Возможность переходить по

²⁵ Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009. – с.16

²⁶ Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009. – с.28

ссылкам в тексте, по его мнению, приводит к возникновению новых форм текстов, мгновенно доступных пользователю и содержащих ссылки на огромное количество других таких текстов.

Концепция гипертекста, нелинейного письма, в котором есть ссылки на другие элементы, получила дальнейшее развитие в концепции “глобальной библиотеки” всех видов медиа, которая получила название “гипермедиа”. К концу 90-х термин “гипермедиа” стал одним из важнейших в теории новых медиа. Такие теоретики, как Дж.Болтер и Р.Гразин считали, что гипермедиа стремится максимально “воспроизвести” чувства человека. Их взгляды продолжают концепцию Маршалла Маклюэна, рассматривающую медиа как внешнее расширение человека. Таким образом, гипермедиа является расширением человеческого сознания.

Нелинейный способ повествования, который исследователи рассматривают как предтечу гипертекста, был во многом освоен искусством 20 века. Нелинейная литература Джойса и Борхеса, монтажное кино Вертова и Эйзенштейна, эксперименты с точкой зрения, местом и временем в кино (“Расемон”, “День сурка”) рассматриваются как “прото-гипертекст” [35, с.53].

1.2 История формата

Первые сайты СМИ в интернете копировали содержание традиционных версий, не добавляя ничего нового, однако с начала 2000-х приступили к трансформации. Именно в это время в интернете появились возможности делать мультимедийный контент. Доступ в интернет через телефонную линию постепенно сменился на доступ через выделенную линию. Скорость соединения возросла, появилась flash-анимация, усовершенствовались процессы сжатия видео.

Редакции стали учитывать специфику интернета и постепенно отказались от “дублирования” контента в интернете. За последние 10 лет возникло множество новых инструментов как создания материалов, так и взаимодействия с аудиторией, и СМИ постепенно взяли их на вооружение.

Онлайн-издания наполнились всеми видами мультимедиа, установили обратную связь с читателями, ввели возможность комментировать статьи, оценивать, сохранять, пересылать, делиться ими в социальных сетях. Интерактивность в смысле взаимодействия с пользователем стала новым неотъемлемым качеством онлайн-СМИ.

Отсчет современных мультимедийных журналистских проектов ведется с проекта “Снежная лавина” (Snowfall) The New York Times, то есть с 2012 года. Хотя до него в 2011-2012 запустилось 17 мультимедийных историй, именно “Снежная лавина” вывела сторителлинг на качественно новый уровень.

После этого в медиа последовал целый ряд проектов, пытающихся оспорить или продолжить достижения NYT. В российских медиа этот тренд также нарастает: достаточно вспомнить проекты “Коммерсанта” (“Земля отчуждения”, “Приразломная жизнь”, “Крымско-татарское эго” и т.д.), “Медузы” (“Вежливые люди – кто они?”), “Комсомольской правды” (“Америка заколоченных небоскребов”), “Forbes” (“Черноморский экстрим”, “Не место для бизнеса”).

Профессоры Школы журналистики Беркли П.Грабовиц, Р.Эрнандес и Дж.Ру считают первой мультимедийной историей в ее современном понимании проект «Блэкхок снижается» (Blackhawk Down) газеты Philadelphia Inquirer, созданный в ноябре 1997 года [31]. Главная страница представляет собой меню: 30 текстовых частей, 2 фотогалереи, 2 видео, 2 аудио, 20 раундов вопросов и ответов с автором истории, а также разделы “Карты”, “Графика”, “Словарь”, “Кто есть кто”, “Спроси автора”, “Другие источники”, “О проекте”.

Для того, чтобы читатель мог хоть как-то разобраться в этом хаосе, есть не только “поиск по проекту”, но и специальная секция “Помощь и советы по поиску”. Очевидно, что такой формат был непосильно тяжелым и для читателя, и для автора, и больше походил на энциклопедию, чем на журналистскую историю, поданную с помощью мультимедийных средств. Интересно отметить, что вмонтированные в текстовые главы аудиозаписи для прослушивания необходимо скачать, а видео открыть на новой странице. Это лишь первый шаг к настоящему синтезу мультимедиа, и такой тип историй теоретики называют **“рождественское дерево”** (“Christmas tree”).

Этот термин придумала Р.Маккомбс, исследовательница Института Пойнтер, для формата, которой состоит главным образом из текста, к которому прикреплены мультимедийные элементы. Зачастую текст помещается в одном блоке, а аудио, видео, графика, фото – в другом. Мультимедийные элементы не интегрированы с текстом в какую-то единую форму, а “навешаны” на него, как елочные игрушки. Читатель часто сначала прочитывает текст, а потом обращается к остальному контенту.

В 2001 году газета Durham Herald Sun создает отдельный сайт для истории “Волнуя сердца” (Touching Hearts)²⁷, разделенный на три части: “Миссия”, “История”, “Люди”. Он рассказывает об американских врачах, которые отправились работать в Никарагуа. В каждом разделе информация

²⁷ Touching hearts. Herald Sun. [сайт]. - URL: <http://media.soundslides.com/archive/2000/hearts/>

представлена по-своему (инфографика, видео, фото). Общего текстового потока при этом не получается, поскольку не выстроен сюжет повествования. Такой формат исследователи называют **нелинейными мультимедийными историями**. Во многом такая структура обусловлена тематикой и целью статей: не рассказать, а скорее показать определенных людей, истории и т.д. Такие материалы на сегодняшний день менее распространены.

Однако уже в 2007 году The New York Times делает попытку объединить мультимедийные элементы более удобным для читателя способом. Проект “Покорение Килиманджаро” (Climbing Kilimanjaro)²⁸ заметно отличается от схемы “рождественского дерева”: центральное место занимает большая фотография/3d-модель горы, на ее фоне разворачиваются видео-плеер, инфографика и т.д. Навигация осуществляется с помощью переключателей вверху. Доминирует визуальная составляющая. Такой формат исследователи причисляют к категории **“истории с интегрированными мультимедийными элементами”** (“embedded multimedia stories”). Заметим, что именно такая модель, на наш взгляд, наиболее близок к современным мультимедийным историям The Guardian.

Отличительная особенность таких публикаций в том, что читатель воспринимает мультимедийные элементы одновременно с чтением текста; Элементы располагаются между абзацами, либо разворачиваются при нажатии на гиперссылки внутри слов или иконок. Каждое видео, фото, графика и т.д. составляют часть публикации, без которой она не будет полной. В этом случае мультимедийные элементы можно рассматривать как часть нарратива.

The New York Times на протяжении долгого времени экспериментировала с формой подачи мультимедиа. Публикации The New York Times в начале 2012 года, посвященные случаям взяточничества в

²⁸ Climbing Kilimanjaro. The New York Times. [сайт]. - URL: http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html?_r=0

Мексике – «Как “Wal-Mart” с помощью взяток пришел в Мексику» (How Wal-Mart Used Payoffs to Get Its Way in Mexico), «“Wal-Mart” замял громкое дело о взяточничестве в Мексике после переговоров на высшем уровне» (Vast Mexico Bribery Case Hushed Up by Wal-Mart After Top-Level Struggle) – это лонгриды с вмонтированными в текст гиперссылками на документы и аудиовизуальными фрагментами, располагающимися в правой колонке страницы. В проекте “Сексуальные домогательства в онлайн-игрх вызывают гнев” (Sexual Harassment in Online Gaming Stirs Anger) в конце 2012 года аудио и видео переходят внутрь текста. Таким образом, The New York Times представляет текстовую статью, в которой некоторые слова содержат гиперссылки на мультимедийные элементы, иллюстрирующие те или иные моменты статьи. У гиперссылок, содержащих фото и видео, есть соответствующие значки, при этом видеоплеер и окна просмотра фотографий/картинок раскрываются на той же странице в небольшом масштабе.

Наконец, 20 декабря 2012 года The New York Times запустила проект “Снежная лавина” (Snowfall). Именно он задал новые каноны сторителлинга, вызвал бурное обсуждение в среде медиаэкспертов и породил моду на мультимедийные истории. За этот проект The New York Times получила Пулитцеровскую премию. Почти сразу же после опубликования проекта другие СМИ запустили проекты, во многом повторяющие находки “Снежной лавины”: “Тающая Гренландия” (Greenland melting) в Rolling Stone, “Вперед на велосипеде” (Cycling’s Road Forward) в Washington Post, “Дафт Панк” (Daft Punk) на Pitchfork.

О популярности и значимости “Снежной лавины” свидетельствует и тот факт, что название стало нарицательным: похожие проекты на английском языке теперь называют “сноуфоллами”²⁹. По мнению редактора The New York Times Джила Абрамсона, слово

²⁹ Dowling D., Vogan T. Can We Snowfall This? [Electronic resource]. 2014. URL: 10.1080/21670811.2014.930250

“snowfall” и вовсе стало глаголом, означающим “создавать великолепные мультимедийные истории”³⁰. Как следует из интервью директора по графике в проекте “Снежная лавина” Стива Дуйэнса в интервью с Poynter Online, создатели пытались обеспечить наиболее комфортный режим чтения, чтобы читателю не нужно было возвращаться к уже просмотренному отрывку, а мультимедийные элементы были бы частью одной истории. “Это не выглядит как пазл”, - подчеркивает Дуэйнс.³¹

“Снежная лавина” продемонстрировала новые возможности интеграции визуальных и текстовых элементов. Аарон Пилхофер, бывший редактор мультимедийных проектов в The New York Times (а теперь перешедший на аналогичную должность в The Guardian) опубликовал в своем блоге шуточную запись о том, что было бы, если бы “Снежная лавина” была оформлена как обычная статья с фото и видео в колонке сбоку от текста. В стандартном виде это был бы текст на 41 веб-страницу. “Дизайн действительно имеет значение”, - резюмировал Пилхофер.

“Мы все еще пытаемся найти кого-нибудь, кто дочитал ее [“Снежную лавину”, - прим.автора] до конца”, - цитирует журналиста The Guardian Джона Хенли журналист Мартин Белам.³² Действительно, публикации, содержащие слишком объемный текст, несмотря на мультимедийность, могут быть сложны для восприятия. Перед авторами мультимедийных историй стоит непростая задача – уравновесить различные элементы материала, сделать его интересным и легким для восприятия.

В 2013 году очень многие ведущие издания подхватили тренд на “сноуфоллы”: проект “His Saving Grace“ газеты Chicago Tribune, “Машины

³⁰ Martinez A. New York Times’ Jill Abramson @ ISOJ: “To Snow Fall” now means to tell a great multimedia story [Electronic resource]. 2014. URL: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-13616-new-york-times'-jill-abramson-isoj-snow-fall-now-means-tell-great-multimedia-story>

³¹ Sondermann J. How The New York Times “Snowfall” project unifies text, multimedia [Electronic resource]. 2012. URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/>

³² Belam M. Telling the story of Firestorm [Electronic resource]. 2013. URL: <http://martinbelam.com/2013/hacks-hackers-Firestorm/>

для жизни“ (Machines for Life) в Pitchfork, «Опасности в парке “Great Falls”» (The perils at Great Falls) в Washington Post, “Одна мечта“ (One Dream) в Time, “Компьютерные фанаты в первых рядах” (The Geeks on the Front Lines) в Rolling Stone, “Изменения в море: угроза Тихому океану“ (Sea Change: The Pacific’s Perilous Turn) в Seattle Times, “Как был разрушен Детройт: ответы могут удивить вас – и не вините Колмана Янга“ (How Detroit went broke: The answers may surprise you – and don’t blame Coleman Young) в Detroit Free Press, “Concrete Risks“ (Los Angeles Times), “Круг огня: почему из-за котлованов для сжигания токсических отходов болеют солдаты“ (Ring of Fire: Why Our Military’s Toxic Burn Pits are Making Soldiers Sick“ (The Verge). Издание Sports Illustrated запустили специальную кампанию “Лонгформы с 1954” (Longform since 1954) [лонгформ (от англ. Long, form) – журналистский материал большого объема. – прим.автора] и выпустили 4 лонгформа – по одному за неделю.

Хотя большинство из этих материалов берут за основу макет “Снежной лавины” (Snowfall), каждое издание стремится найти собственные дизайнерские решения: как в оформлении проекта в целом, в его макете, так и в деталях. Как правило, мультимедийные истории оформляются в фирменных цветах сайта (логотипа), основной текст также в большинстве случаев написан тем же шрифтом, что и остальные истории. Это позволяет сохранить стилевое единство контента интернет-СМИ. Другие графические элементы – фон, заголовки, оформление видео, интерактивные карты, инфографика и т.д. выполняются нестандартно – соответственно тематике самого проекта. Умение выбрать правильный дизайн – одна из важнейших задач для создателей: с одной стороны, истории должны быть уникальным и запоминающимся продуктом, с другой стороны, они должны ассоциироваться с изданием, привлекать к нему внимание, улучшать его имидж.

Кроме того, учитывая моду на “сноуфоллы”, важным становится найти оригинальное визуальное решение, отличаться от сотни других

мультимедийных историй. В проекте «“Опасности в парке “Great Falls”»³³ (Washington Post) – необычная анимированная интерактивная инфографика: речной пейзаж, над которым “висят” указатели. При нажатии раскрывается объяснение: текст и анимация. В мультимедийной истории “Компьютерные фанаты в первых рядах” (Rolling Stone) – неожиданный эффект, создающийся при прокрутке первой страницы: видеозаставка (комната, в которой за компьютерами сидят программисты) увеличивается, и у пользователя создается впечатление, что он “въезжает” в экран одного из компьютера.

В отдельную категорию ученые выделяют “**In-Depth Packages**” (дословно - “исчерпывающие истории”). Такой формат максимально раскрывает тему и приближается к формату электронной энциклопедии. Чрезмерный объем – его серьезный недостаток. Продюсеры таких проектов должны быть абсолютно уверены в этом формате. Но, несмотря на все сложности, есть несколько успешных примеров.

“Пустые колыбели” (Empty Cradles)³⁴ – это новостная мультимедийная статья о детской смертности, опубликованная в журнале Milwaukee Journal Sentinel в январе 2011. Материал получил несколько национальных премий. Он включает восемь главных секций, восемь мультимедийных элементов, включая таблицы, карты, тест, панораму, таймлайн, 12 видео и фотогалерей, блог, личные истории читателей, колонки мнений, колонки редакции и так далее.

Другой пример: “Переосмысливая иммиграцию” (Rethinking Immigration)³⁵ – это мультимедийная история, опубликованный Toronto Globe and Mail в 2012 году. Она состоит из множества интерактивных

³³ “The perils at Great Falls“. The Washington Post. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/the-perils-of-great-falls/>

³⁴ «Empty Cradles“. Milwaukee Journal Sentinel. URL: <http://www.jsonline.com/news/119882229.html>

³⁵ «Rethinking Immigration“. Toronto Globe and Mail. URL: <http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/rethinking-immigration-the-case-for-the-400000-solution/article4170229/>

графиков, видео и текста, опроса на тему иммиграции, интерактивной таблицы и специальной формы, через которую читатели могли отправить свою историю об иммиграции. Эта публикация набрала больше 2400 комментариев.

В качестве еще одного вида мультимедийных историй авторы выделяют **“Immersive multimedia”** - проекты, основанные на 3D визуализации на основе Flash, интерактивных HTML5 и JavaScript. Пример – проект “Многоэтажка” (Highrise Tower)³⁶, который выглядит не как статья, а как полноценный сайт, интегрирующий документальный фильм, 3D-визуализацию и текст.

В 2014-2015 годах мультимедийные истории остаются трендом. Издания стараются отказаться от имитации и найти свой собственный способ подачи информации. Среди иностранных СМИ мы бы выделили The New York Times, BBC, The Washington Post, The Verge. В российских медиа наиболее заметные и интересные проекты реализуют редакции “Коммерсанта” (“Земля отчуждения”, “Приразломная жизнь”, “Крымско-татарское эго” и т.д.), “Медузы” (“Вежливые люди – кто они?”), “Комсомольской правды” (“Америка закованных небоскребов”), “Forbes” (“Черноморский экстрим”, “Не место для бизнеса”), а также агентство Digital Bureau для Slon.ru (рекламные спецпроекты).

³⁶ HIGHRISE: One Millionth Tower. URL:
http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php

1.3 Особенности формата и основные классификации мультимедийной истории

Мультимедийная история - еще во многом экспериментальный формат, находящийся в процессе становления. По сравнению с классическими формами журналистского творчества, мультимедийные истории еще мало изучены. В процессе творчества редакции стараются создать материал, который удержит внимание зрителей и преподнесет серьезную историю интересно. Правила создания мультимедийных историй в значительной степени формулируют сами журналисты, редакторы, продюсеры, опираясь на собственный опыт.

По мнению эксперта по медиапсихологии Е.Прониной, “цифровое поколение” современных пользователей ориентировано на иную, чем раньше модель потребления информации: они лавируют в постоянно изменяющемся информационном ландшафте. Если в печатной культуре главенствовало рациональное линейное мышление, то, интернет, по мнению теоретиков, формирует визуально-калейдоскопическое “*NETмышление*” с *очень хрупким вниманием*”.³⁷

В идеале, мультимедийные истории – это эффектный визуально-текстовый нарратив, который соответствует и журналистским, и коммерческим и имиджевым задачам. Качественные материалы привлекают читателей, увеличивают показатели времени, проведенного на сайте, “вирусно” распространяются по соцсетям. Этот “символический капитал” опосредованно повышает престиж интернет-СМИ и так или иначе способствует экономическому успеху.

Трудовые, временные и бюджетные затраты на создание подобных проектов очень высоки (“Снежную лавину” (Snowfall) команда The New York Times делала в течение полугода), но несмотря на это, все они

³⁷ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Материалы к обучающим семинарам / под ред. С.Балмаевой. Екатеринбург, 2010. – с.49

доступны бесплатно. Мультимедийные проекты не только формируют престиж издания, но и, как правило, приносят большой трафик, а значит, и доход. Помимо того, что “Снежная лавина” (Snowfall) принесла the New York Times Пулитцер, она стала легендой интернета и собрала 3,5 миллионов просмотров. По данным медиаисследователей Д.Доулинга и Т.Вогана (Университет Айовы), читатели провели на страницах проекта в среднем 12 минут, что в 10 раз больше обычного показателя. От четверти до трети посетителей страницы проекта потом перешли на nytimes.com, оказавшись там впервые [23]. Проект не принес мгновенного дохода, поскольку был доступен в бесплатном доступе, но привлек невероятное количество посетителей на сайт, где им уже могла продаваться реклама.

Необходимо понимать, когда уместно тратить ресурсы редакции на создание мультимедийной истории, а когда достаточно ограничиться более простыми форматами. Одно из ключевых условий, по мнению медиаэксперта Н.Лосевой – это уверенность в том, что материал будет актуален после завершения работы над ним [9, 132]. Если в этом сомнений нет, то, как считает Н.Лосева, для планирования мультимедийной истории достаточно как минимум двух из следующих условий:

- Событие (сюжет) развивается во времени (например, на город обрушилась стихия, и ясно, что последствия будут устраняться долго);
- Событие (сюжет) включает эпизоды, которые можно описать эпитетом “самый” (самый большой пожар, открытие самого красивого фонтана, выставка автомобилей будущего);
- В сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать внешний вид и цвет словами;
- Много фактуры для видео;
- Много бэкграундной и справочной информации;

- Потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента³⁸.

Также необходимо учитывать, что иногда мультимедийные истории создаются в рамках сотрудничества с брендами, как рекламные проекты (например, проекты Digital Bureau для Slon.ru). Тем не менее, критерии, разработанные Н.Лосевой, применимы и для них.

Искусная интеграция мультимедийных элементов

Напомним, что “Снежная лавина” (Snowfall), с которой началась современная история мультимедийных историй, получила Пулитцеровскую премию с формулировкой за “искусную интеграцию мультимедийных элементов” (“deft integration of multimedia elements”). Новацией стало не использование видео, аудио, инфографики и необычного дизайна, а их гармоничный синтез. Именно эта особенность, на наш взгляд, является стержневой для формата мультимедийной истории. По-другому это качество сформулировала Викки Портер, директор цифрового медиацентра Knight Foundation, как “красота использования многих средств”.³⁹

Для определения ключевой особенности формата медиаисследователь, преподаватель факультета журналистики МГУ Д.Кульчицкая вводит термин “полифония реальности”, то есть отображение объективного мира с помощью различных каналов (зрение, слух, вкус, обоняние, тактильные ощущения)⁴⁰. По ее мнению, мультимедийные истории стремятся к максимально полному воспроизведению предметно-чувственного мира, ориентируясь мультимодальность человеческого восприятия (способность получить информацию об окружающем мире используя все органы чувств).

³⁸ Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Материалы к обучающим семинарам / под ред. С.Балмаевой. Екатеринбург, 2010. – с.132

³⁹ Портер В. Мультиплатформенная журналистика // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Под ред. С.Д.Балмаевой - с.18

⁴⁰ Kulchitskaya D. Multimedia Text in Journalism: An Analysis of Russian and American Mass Media // World of Media. 2013. - с.267

Это означает, прежде всего, качественную режиссуру мультимедийных историй. “Когда мы говорим о мультимедийной заметке, мы говорим о *режиссуре заметки*. Это действительно режиссура, потому что это должен быть не текст, где есть все мультимедиа: видео, фото, аудио, - а *мультимедийная история*, история, в которой все компоненты уравновешены и гармонизированы”, - считает Н.Лосева⁴¹. Это мнение разделяют американские медиаэксперты: прежде всего, мультимедийные элементы должны делать историю лучше [33].

Веб-дизайн и композиция материала выполняют важную функцию мультимедийном сторителлинге. Исследователи из Университета Беркли Р.Эрнандес, П. Грабовиц и Дж.Ру выделили три главные нарративные структуры в “Снежной лавине” (Snowfall), с помощью которых был достигнут максимальный драматический эффект: видеоанимации (немые видео, синемаграммы), скроллинг и эффект занавески (параллакс) [47].

- Видеоанимации (анимированные фотографии, синемаграммы).

Некоторые из них используются как фон, другие – как информативная графика. Пример: стелющийся снег вверху страницы “Снежной лавины” (Snowfall). Такая анимация задает тон и настроение, точно так же, как музыка в кино. Эти видео беззвучны и зациклены, они не выступают в качестве нарратива, но создают настроение.

- Скроллинг. Прокручивание “бесконечной страницы” – это вариант цифрового чтения. В процессе скроллинга могут всплывать или, наоборот, исчезать отдельные элементы, - а это означает переход от одной части рассказа к другой. Кроме того, скроллинг позволяет читателям пробежаться взглядом по всему материалу перед тем, как начинать читать его. Как отмечают теоретики из Беркли⁴², исследования показывают, что большинство читателей предпочитают

⁴¹ Филимонов М., Лосева Н., Куприянов А. «РИА Новости: открытое пространство, мультиформативность, мультимедийное планирование» // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. под ред. С.Д.Балмаевой. Екатеринбург, 2010. – с.65

⁴² Там же.

сначала ознакомиться с текстом в целом.

- Эффект штор (“параллакс”) – прием, когда при прокручивании элементы на странице и фон перемещаются с разной скоростью. Это усовершенствованный вариант скроллинга, но из-за высокой степени интерактивности он может быстро надоесть.

Мультимедийные истории интерактивны, иммерсивны, нацелены на создание “эффекта присутствия.” Они должны увлечь читателя, погрузить в историю. Однако выполнить эту задачу удастся не всегда.

Среди критических отзывов на мультимедийные истории главное замечание касается перегруженности мультимедийными элементами, отсутствия главного фокуса. Одним из наиболее ярких примеров негативной реакции – колонка Фархада Манху, журналиста Slate.com⁴³. “Я не прочитал “Снежную лавину” (Snowfall). Я пытался раз шесть, но каждый раз оказывалось, что материал слишком большой – слишком длинный, визуально отвлекающий, в нем слишком много всего”. Проект “The Jockey” (другая мультимедийная история The New York Times, посвященная самому знаменитому американскому жокею – Расселу Бейзу, выпущенная в 2013 году – прим. автора.) еще хуже. Я пытался – но как только я прокрутил несколько первых параграфов, мой экран заполнился непонятными видео с неугомонной музыкой, звуками труб и стоковыми изображениями конных гонок. Как только видео загружалось, я кликал на что-то другое. Я пытался вернуться к нему на следующий день, но на меня “нападало” другое видео.⁴⁴ Он подчеркивает, что перегруженные контентом истории “так ошеломляют читателя, что он бросается бежать”⁴⁵.

Как заявлял на форуме Future Media Forum редактор отдела интерактивной журналистики в The New York Times А.Пилхофер, “важно

⁴³ Manhoo F. A whole lot of bells, too many whistles. [Electronic resource]. 2013. URL: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow_fall_the_jockey_the_scourge_of_the_new_york_times_bell_and_whistle.html

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Там же.

не только считать просмотры или лайки, но и понимать, чего ты ждал от этого материала и чего ты, в итоге, добился. Повлиял ли он на отношение или поведение прочитавших его людей? Мне кажется, нужно измерять и это тоже»⁴⁶.

Другой наиболее распространенный повод для критики мультимедийных историй связан с технологическим несовершенством. Во всем мире растет потребление новостей через мобильные устройства и планшеты, на которых верстка выглядит иначе, чем на обычных экранах. Разработчики должны учитывать все возможные разрешения экранов, типы гаджетов и браузеров, чтобы привлечь как можно больше пользователей.

Основные «инфоатомы», из которых состоят мультимедийные истории, перечисляет Н.Лосева⁴⁷:

- Статичная иллюстрация.
- Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи.
- «Слайд-шоу по замыслу близки к фотолентам и фотогалереям, но с одним отличием – картинка меняется прямо в теле иллюстрации.»
- карикатура
- подкаст
- аудиоиллюстрация – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста (примеры: звук музыкального инструмента, смех знаменитости и тд)
- аудиоверсия текста – начитанный диктором текст
- аудиосюжет (текст, начитанный голосом диктора, цитаты ньюсмейкера, интершум)

⁴⁶ Стечкин И. Большие перемены в работе журналиста. Future Media Forum-2013 // Журналист. 2013. - №8. - 48

⁴⁷ Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные медиа превращаются в мультимедийные. / под ред. А.Г.Качкаевой. М., 2010 – с.138

- “видеоиллюстрация – фрагмент видео, имеющий отношение к определенной части текста, инфографии или мультимедийной статьи. Может также выполнять роль главной иллюстрации к заметке. Видеоиллюстрация не имеет законченного сюжета, может быть короткой, от 3 до 20 секунд.
- Видеосюжет – законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. “В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать информацию, носящую факультативных характер. Лучше избегать “говорящих голов” и стендапов (кроме случаев, когда присутствие корреспондента является частью драматургии)”, - рекомендует Н.Лосева.
- “потокковое видео” с места событий
- “видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий” - варианты работы с “говорящими головами”. “Жанр “говорящей головы” не органичен Интернету и является переходным к сложным синтетическим жанрам – интерактивной видеоколонке, мультимедийному ток-шоу и др
- аудиослайд-шоу - фотоистория, созданную в виде flash или silver light”. Кроме собственно фотографий, сюда могут войти и инфографика, и карикатура, карты, и копии документов. Звуковым сопровождением может быть музыка, интершум, начитанный автором или диктором текст. Аудитория воспринимает аудиослайд-шоу почти как видео, и производство его довольно дешевое.
- Интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет – это видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. “В самом простом варианте это проявляющиеся в определенный момент “иконки” или микробаннеры, предлагающие переход на связанное по контексту

расширение. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном окне, прерывая или не прерывая основной поток. Сценарии интерактивности могут быть совершенно разными, и мы увидим в ближайшие годы развитие этого синтетического жанра. Такие форматы также “собираются” с помощью технологий flash или silver light. Традиционного “однокошечного” плеера для этого жанра, очевидно, недостаточно.

- Интерактивный видеомост – интервью с ньюсмейкером в прямом эфире.
- Мультимедийное ток-шоу
- Мультискрипт (interactive video) – новый формат подачи информации, который упрощает навигацию по видеоматериалу большого объема. Мультискрипт может использоваться для разного типа материалов – интервью, репортажа. По мысли Н.Лосевой, эволюция мультискрипта будет связана с расширением интерактивных возможностей внутри видео, функциями вырезания фрагментов и возможности смотреть их отдельно, возможностями комментирования и обсуждения.
- Инфографика (статичная/простая динамичная/3D-реконструкция и т.д)
- Информационные игры
- Блоги

Также, на наш взгляд, можно выделить инструменты графического дизайна, играющие особую роль в контексте мультимедийных историй. В первую очередь, это организация макета (количество, формат колонок и т.д). Она направлена на максимально комфортное чтение длинных текстов. Ту же функцию выполняет типографика: в частности, часто встречаются шрифты с засечками. В мультимедийных материалах чаще всего

используются фирменные шрифты изданий. Учитывая то, что довольно часто большое количество читателей мультимедийных хитов – это новые читатели газеты⁴⁸, шрифты, цветовое оформление, а также логотип издания являются связующим звеном с главным сайтом СМИ. Пользователи запомнят визуальное оформление материала, и потом, вероятно, с большим интересом будут читать другие материалы издания.

Несмотря на все желание СМИ привлечь и удержать читателей с помощью мультимедийных форматов, на практике добиться того, чтобы аудитория действительно дочитала до конца историю, посмотрела видео, обратила внимание на документы (то есть провела много времени на странице проекта) достаточно сложно. Причин, по которым мультимедийная история может потерпеть фиаско, достаточно много: недостаточно интересная/актуальная тема, непонятная для пользователя структура материала, неудобная навигация, избыток материала, монотонность изложения, отсутствие возможности нелинейного прочтения истории, раздражающие элементы etc.

Правила оформления мультимедийного материала (по М.Лукиной):

Видео- и аудиоэлементы внутри мультимедийной статьи (видеоиллюстрации, аудиоиллюстрации, аудиослайдшоу и пр.) не должны размещаться в режиме автостарта, т.е. изображение или звук не должны воспроизводиться, по умолчанию, в момент загрузки страницы.

Инфографику большого размера лучше размещать в виде четкого превью, в котором нужно избегать мелких деталей. Раскрывать инфографику можно в отдельном окне или “разворачивать” в том же, если позволяет верстка.

Визуальные элементы следует сопровождать подписями или всплывающими подписями (альтами), а в слайдшоу и аудиослайдшоу присваивать альт каждому кадру.

⁴⁸ (см. Приложение 4)

Текстовая справочная информация, имеющая ключевое значение, может даваться в боксах, факультативная — гиперссылками.

Некоторые мультимедийные элементы сами по себе могут являться ссылкой на другие форматы (например, фотография — на развернутый фоторепортаж или фотоленту).

Мультимедийную историю типа html-статьи (лонгрида) не рекомендуется верстать таким образом, чтобы текстовая часть была вверху, а мультимедийные элементы сгруппированы в блок внизу материала. Чем равномернее удастся разместить эти элементы, тем активнее их будет использовать пользователь [3, с.271-273].

Обобщая теоретические знания о мультимедийных историях, мы выделяем следующие принципы создания мультимедийных историй:

- Стремление рассказать сложную историю просто и интересно
- Стремление удержать внимание зрителя, читателя
- Эмоциональное воздействие на зрителя, читателя
- Актуальность и значимость темы в течение долгого времени
- Нелинейность. Читатель не скован жесткой структурой текста, он может перемещаться по элементам и самостоятельно выбирать их.
- Неизбыточность. Материал не должен быть перегружен ни текстом, ни мультимедийными элементами. Объем должен быть доступен для читателя. Различные элементы должны быть уравновешены.
- Правило взаимодополнения элементов. Элементы не повторяют друг друга, не тормозят повествование, а способствуют ему.

Что касается классификации мультимедийных историй, то мы придерживаемся традиций отечественной теории, в которой выделяется три типа таких материалов [3, с.273]:

Мультимедийная *html*-статья (мультимедийный лонгрид). Основу составляет вербальный текст. Он играет ключевую роль: даже если читатель не посмотрит ни один из мультимедийных компонентов, общий смысл заметки и ключевые факты все равно будут освещены. Для такой истории обычно выделяют целую страницу сайта. Также, по мнению некоторых практиков, в лонгриде может часто использоваться эффект параллакса.⁴⁹

Инфографическая или *flash*-статья — подборка “кадров” мультимедийной статьи, собранных в определенной последовательности. В этом формате визуальное, графическое преобладает над текстом. Первый, основной кадр такой статьи должен стать витриной содержания и точкой входа в сюжет.

“Мультимедийная коробочка”, или мультимедийная статья в формате плеера. В этом формате, конечно же, доминируют фото, видео, аудиоэлементы. Текст сохраняет “оформительскую” функцию: заголовки, подписи, предельно сжатую информацию. Такая статья удерживает пользователя очень долго.

⁴⁹ (см. Приложение 4)

Глава 2. Анализ мультимедийных историй в газете The Guardian (2013-2014 гг.)

2.1. Развитие мультимедийных форматов в The Guardian

Газета The Guardian была основана в Манчестере в 1821 году под названием The Manchester Guardian. В 1959 году получила современное название, а в 1964 году редакция переместилась в Лондон. На сегодняшний день принадлежит группе компаний Guardian Media Group.

Первая веб-версия The Guardian появилась в 1995 году: это был сайт Go2, посвященный научным новостям. В 1999 году появилась сеть сайтов The Guardian Unlimited: “Новости Unlimited”, “Футбол Unlimited”, “Крикет Unlimited”. В 2000 году The Guardian получил престижную премию US Eppy Awards за лучшую онлайн-газету. Тогда же запустился первый блог издания. В 2001 году сайт The Guardian Unlimited, получивший адрес guardian.co.uk стал самым популярным сайтом газеты в Великобритании. Сайты группы Guardian Media Group много раз получали престижные премии и всегда находились в авангарде онлайн-изданий.

Онлайн-версия газеты The Guardian запустилась в 2004 году. В 2007 году был произведен редизайн. Как отмечается на самом сайте The Guardian, это обновление должно было подчеркнуть важную роль визуального контента: видео, графики, картинок. Газета всегда придавала важное значение мультимедиа: каждый раз при перезапуске редакторы в первую очередь думали о том, чтобы облегчить восприятие мультимедийных компонентов.

В 2008 году, например, Джанин Гибсон в статье “Представляя новую заглавную страницу The Guardian”, отвечая на вопрос о причине редизайна,

пишет: “Старый дизайн заглавной страницы ограничивал нас в использовании фото и видео”.⁵⁰

В 2008 году сайт The Guardian стал первым сайтом газеты в Великобритании, который набрал 20 миллионов уникальных пользователей в месяц.

С 2011 года The Guardian перешел на стратегию digital-first. Газета приняла это решение после того, как в 2010 году понесла потери в размере 33 миллионов фунтов. По данным ABC от февраля 2015 года, на сайт The Guardian ежедневно заходит 7,34 миллиона посетителей [15].

Американская версия The Guardian (запустилась в 2011 году) и австралийская (в 2013), не выходят в печати и существуют только онлайн.

Кэтрин Винер, редактор австралийской версии в 2014 году говорила, что стратегия digital only заставляет сконцентрироваться на одном виде продукции. “Мы не делаем банальщину. Это воодушевляет”, - заявляет она.⁵¹

После перехода на стратегию digital first сайт The Guardian стал еще более активно развиваться. В 2012 году вышла версия The Guardian для Ipad.

Что касается мультимедийных форматов, фото, видео, графика всегда была важным дополнением к тексту, но ключевым моментом стал 2013 год. The Guardian запустил историю “Огненный шторм” (Firestorm). Именно она стала первой мультимедийной историей – уникальным форматом, сочетающим разные виды медиа совершенно по-новому.

В 2013 было создано агентство Guardian labs, которое создает рекламные проекты, в том числе и на базе Guardian. Пример: рекламная кампания HP + How I wrote. Был запущен мультимедийный проект, в рамках которого известные музыканты рассказали, как они написали свои любимые треки, а затем исполнили их в студии The Guardian. Все видео

⁵⁰ Gibson J. Introducing guardian.co.uk’s new front page. [Electronic resource]. 2010. URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2010/mar/30/new-guardian-front-page>

⁵¹ Edge A. Guardian Australia: lessons in online-only publications. [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-guardian-australia-in-launching-an-online-only-publication/s2/a557286/>

были выложены на сайте The Guardian и привлекли 460 тыс уникальных посетителей. Страницу с видео посмотрели 770 тыс раз, видео на ютубе в общей сложности набрали 470 тыс просмотров.

В 2013-2014 году команда The Guardian уделила особенное внимание мультимедийному контенту. За два года было создано 14 полноценных мультимедийных историй: 7 в 2013 году и 7 в 2014 году. Помимо этого отдел интерактива выпустил множество интерактивных тестов, инфографики, карт. Особенно интересна, на наш взгляд, тест-игра «Испытание для беженца: сможете ли вы проникнуть в крепость “Европу”» (The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?)⁵², в которой пользователю нужно представить себя на месте беженца из Сирии и выбрать путь спасения. Он состоит из нескольких этапов: на каждом нужно выбрать из двух вариантов, как и куда отправиться дальше. После выбора пользователь получает небольшой рассказ о том, как после такого решения вероятнее всего развивались бы события в реальной жизни беженцев.

Необходимо отметить, что в целом The Guardian все чаще и чаще использует таймлайны и видео в обычных материалах, которые мы не выделяем как особый формат. К примеру, статья “Эксперты советуют австралийским госпиталям не забывать о других заболеваниях во время эпидемии Эболы” (Experts warn Australian hospitals not to forget other diseases during Ebola alert)⁵³ - типичный формат “текст (гипертекст)+фото”. Однако в этом случае заметка дополняется таймлайном. Он тоже обладает свойством гипертекстовости: каждый пункт – это ссылка на новость. Таймлайн отражает ход борьбы с эпидемией.

⁵² “The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?” The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive>

⁵³ Davey M. Experts warn Australian hospitals not to forget other diseases during Ebola alert. The Guardian. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/society/2014/aug/07/experts-australian-hospitals-diseases-malaria-ebola-alert>

2014 год стал особенно успешным для The Guardian. Газета получила Пулитцеровскую премию за серию публикаций об американском Агентстве национальной безопасности (АНБ), основанных на данных Эдварда Сноудена. Отметим, что наибольшее внимание из этой серии привлекла мультимедийная история, обобщившая все сюжеты⁵⁴. В марте 2014 года сайт The Guardian посетили больше 100 миллиона уникальных пользователей [21] – это серьезная цифра показала успешность концепции digital-first. В том же месяце сайт The Guardian в очередной раз получил награду, а газета была признана лучшей в Великобритании.

Над мультимедийными проектами работает британская команда из The Guardian Interactive team, состоящая из дизайнеров, разработчиков (директор интерактивных проектов Шон Кларк, дизайнеры Гэри Блайт, Даан Лоутер, Крис Фенн, разработчик Эндрю Мэнсон), американская команда The Guardian US interactive team (редактор Филдинг Кейдж, журналисты Кенан Дэвис и Надя Попович, разработчик Рич Хэррис, дизайнер Кентон Пауэлл), редактор мультимедийных проектов Франческа Панетта и другие. Отметим, что на сайте The Guardian большинство из них представлены как “interactive journalist” – дословно “интерактивный журналист”. Хотя у каждого автора своя специализация, почти все они владеют и навыками написания текстов, и опытом программирования и работы в качестве дизайнера. При этом в работе над мультимедийными проектами роли четко распределяются, также часто привлекаются другие авторы. Эта практика показывает, что “универсальные журналисты” действительно востребованы, однако “универсальность” не отменяет работу в команде: редакции предпочитают поручать создание мультимедийных материалов коллективу, а не одному человеку.

В январе 2015 года The Guardian в очередной раз обновил сайт. Новый дизайн должен отвечать запросам трех типов читателей: тех, кто заходит на

⁵⁴ «NSA files: decoded». The Guardian. [сайт] URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

сайт ради горячих новостей, тех, кто хочет подробнее разобраться в теме и почитать аналитические статьи, и тех, кто приходит на сайт за развлечением и вдохновением [27]. Всемирная газетная организация (WAN-INTRA) заявила, что новый дизайн The Guardian задает новый тренд в мире новостных сайтов [27]. Мультимедийные истории – тот продукт, который соответствует ожиданиям двух групп пользователей, и многие изменения связаны именно с мультимедийностью. В этом месяце The Guardian поставил рекорд по количеству уникальных посетителей в месяц: 120 миллионов [24]. Веб-версия газеты лидирует среди британских изданий, уступая лишь Mail online.

“Все материалы состояли из маленькой картинки, заголовка и текста, визуальное однообразие утомляло, и люди не могли оценить значимость того, что им представлялось”, - объясняет креативный директор Алекс Бройер⁵⁵. В прошлом сайт состоял из трех колонок с материалами одинакового размера. В новой версии материалы представлены не в виде колонок, а в виде контейнеров. Контейнеры могут быть разного размера, с большой или маленькой картинкой, что позволяет привлекать внимание к определенным материалам. Сенсационные новости появляются в виде оповещений на красной плашке внизу. Большие фотографии или видео сопровождают особенно важные новости. Если это видео, то его можно посмотреть не переходя на конкретный материал, еще на начальной странице сайта, нажав на значок воспроизведения. Таким образом издание привлекает внимание к мультимедиа.

На наш взгляд, акцент на визуальном и мультимедийном содержании, явно прослеживающийся в стратегии The Guardian, в полной мере соответствует современным особенностям медиапотребления.

⁵⁵ Edge A. Key principles behind the new Guardian website. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/key-principles-behind-the-new-guardian-website/s2/a563921/>

Мы проанализируем мультимедийные истории в The Guardian. Мы выбрали The Guardian как издание, наряду с The New York Times считающееся одним из лидеров в использовании мультимедиа. В то же время материалы The Guardian исследованы в меньшей степени, чем знаменитая “Снежная лавина” (Snowfall) и другие проекты американской газеты. Поэтому для нас они представляют особый интерес. Мы анализируем материалы, начиная с 2013 года, поскольку именно в этом году появляется “Огненный шторм” (Firestorm), с которой The Guardian начинает новую эру сторителлинга, и заканчивая 2014 годом, чтобы охватить два полных года развития мультимедийных историй в данном издании.

Мы рассмотрим 5 мультимедийных историй, сделанных в 2013 году, и 5 – в 2014 году. Выделенные сходства укажут нам на специфические особенности реализации этого формата в выбранной газете, а различия выявят тенденции развития на протяжении 2013 и 2014 годов.

В нашем исследовании мы применяем метод кейс-стади с элементами дискурс-анализа и контент-анализа.

Мы выработали следующие параметры для анализа, которые позволят объективно оценить и сравнить мультимедийные истории:

1. Дата создания
2. Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций
3. Тип мультимедийной истории
4. Тема мультимедийной истории
5. Количество частей (глав)
6. Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)
7. “Подсказки” по навигации (присутствуют/отсутствуют)
8. Объем вербального текста (количество знаков с пробелами)
9. Суммарное количество мультимедийных элементов
10. Количество фотографий
11. Количество инфографических элементов
12. Количество видеотрейлеров

13. Суммарная длительность видео
14. Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)
15. Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)
16. Использование музыки и шумов (используются/не используются)
17. Отсчет времени, проведенного на странице (присутствует/отсутствует)
18. Преобладающие цвета

По этим параметрам мы сможем проанализировать структуру мультимедийных историй, соотношение текста и мультимедийных элементов, ключевые особенности дизайна, юзабилити. Помимо собственно содержания мультимедийных историй важно изучить такие аспекты, как количество людей, занятых в создании проектов, а также условия производства материалов (отсутствие или наличие коллаборации The Guardian с другими организациями (спонсорство, совместное производство и т.д.)).

Таким образом, мы получим комплексный анализ мультимедийных материалов и сможем установить некоторые закономерности, а также выделим достоинства и недостатки мультимедийных историй.

Глава 2.2. Анализ мультимедийных историй в The Guardian за 2013 год

“Огненный шторм” (Firestorm)⁵⁶

“Огненный шторм” (Firestorm) – флагман мультимедийных форматов The Guardian. Материал был выпущен в мае 2013 года, одновременно с запуском The Guardian Australia. Мультимедийная история “Огненный шторм”, таким образом, была стратегическим продуктом, который должен был привлечь внимание аудитории к проблемам Австралии и к австралийской версии газеты.

Руководители – Франческа Панетта и Джонатан Ричардс, редакторы спецпроектов The Guardian. Идея “Огненного шторма” возникла, когда они увидели фотографию австралийца Тима Холмса, который запечатлел свою семью, спасающуюся от пожара в воде под маленьким деревянным пирсом: жену, детей и собаку. Проект The Guardian рассказывает историю именно этой семьи.

Как подчеркивает Ричардс, команда поставила цель по-новому интегрировать разные виды медиа, а не просто добавить визуальные и аудио-элементы к тексту.⁵⁷ Об этом говорит и дизайнер мультимедийной истории Даан Лоутер. На конференции Future Of Web Design он отметил, что дизайн этой мультимедийной истории должен был отвечать двум задачам [29]:

- 1) дизайн должен представлять текст и видео наилучшим, наиболее сочетающимся способом
- 2) дизайн должен создавать впечатление, что читатель находится в центре пожара.

⁵⁶ Firestorm: The story of the bushfire at Dunalley”. The Guardian [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/Firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

⁵⁷ Reid A. How The Guardian built multimedia interactive Firestorm. [Electronic resource]. 2013. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-Firestorm/s2/a553101/>

По словам жюри престижной премии Walkley Awards, наградившего “Огненный шторм”, “комбинируя текст с яркими картинками и видео высокого качества, они [редакция The Guardian Australia] превратили текст в захватывающую, создающую эффект присутствия мультимедийную реконструкцию события”.⁵⁸

“Огненный шторм” во многом был ответом на “Снежную лавину” The New York Times. Газета The Guardian, всегда уделявшая внимание развитию онлайн-платформы и мультимедийных технологий, не могла не отреагировать на столь обсуждаемый материал. Создатели “Огненного шторма” учли недостатки и взяли на вооружение успешные приемы американских коллег. “Огненный шторм” (Firestorm) создавался в течение трех месяцев командой из 23 человек. Дизайнеры, операторы, программисты постоянно консультировались друг с другом и вместе создавали материал.

В отличие от “Снежной лавины”, в которой документальный фильм спрятан в самом конце истории и практически дублирует ее содержание, “Огненный шторм” на полную мощность использует возможности видео. The Guardian постарались объединить видео, фото, аудио и текст так, чтобы не нужно переключаться между ними. В каждой из шести частей истории есть видео, но они помещены внутрь истории, к ним переходишь автоматически при скроллинге, они не длятся больше 3 минут. Кроме того, видео служит фоном для текста, которого, к слову, в “Огненном шторме” гораздо меньше, чем в “Снежной лавине”.

“Журналист не должен говорить, как выглядит Даунэлли, потому что за это отвечает видео. Он не должен говорить, что тогда было

⁵⁸ Edge A. Guardian Australia: lessons in online-only publications. [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-guardian-australia-in-launching-an-online-only-publication/s2/a557286/>

действительно тихо, потому что аудио говорит мне это”, - отмечает Даан Лоутер.⁵⁹

<i>Дата создания</i>	26.05.13
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	23, сотрудничество с австралийской редакцией The Guardian
<i>Тип мультимедийной истории</i>	мультимедийная коробочка
<i>Тема мультимедийной истории</i>	лесные пожары в Австралии
<i>Количество частей (глав)</i>	6
<i>Панель навигации по главам</i>	Есть. При наведении курсором на название главы всплывает окно с разделами внутри главы. Иконки рядом с названиями обозначают тип материала: кинокамера - видео, картинка - фото, карандаш - текст, доска и лупа – справочная информация (в основном текст). Таким образом, перемещаться по истории можно нелинейно (нажимая на иконки меню) или последовательно – прокручивая экраны (scroll).
<i>“Подсказки” по навигации</i>	Есть, содержание глав
<i>Объем текста</i>	21270 знаков
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	42
<i>Количество фотографий</i>	4 в фотогалерее + 10 фоновых
<i>Количество инфографических</i>	1 инфографическая карта

⁵⁹ Future Of Web Design 2014. [Electronic resource]. 2014. URL: http://wpc.0b0c.edgecastcdn.net/000B0C/carsons/events/2014/FOWDLondon2014/Guardian_Interactive_Designing_Newspaper_Features.mp4

<i>элементов</i>	
<i>Количество видеофрагментов</i>	8 + 19 фоновых
<i>Суммарная длительность видео</i>	17:07
<i>Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Использование музыки и шумов</i>	Активное использование на протяжении всей истории, есть кнопка “беззвучного режима”
<i>Отсчет времени, проведенного на странице</i>	Нет
<i>Преобладающие цвета</i>	Серый, белый, красный, оранжевый, коричневый

Эта мультимедийная история рассказывает о лесных пожарах в Австралии, но в центре повествования – не аналитические данные, а личностная история о спасении одной семьи: Тима и Тэмми Холмс и их детей. Этим объясняется большое количество видеофрагментов – синхронизированных с семьей, репортажных кадров, - и минимум инфографики. Видео является “стержнем” истории.

“Огненный шторм” – пример того, как часто The Guardian использует фотографии и видео в качестве фона для текста. На наш взгляд, это блестящий прием: фото и видео на весь экран добавляют дополнительный смысл и эмоции тексту, при этом создавая максимальную выразительность.

Особенность использования фотографий в проекте “Огненный шторм” состоит в том, что материал не был бы реализован, не будь главных

снимков – тех, что сделал Тим Холмс. Поэтому им посвящена отдельная глава в формате фотогалереи. Каждая фотография представлена в размере экрана.

Музыка используется в видео, она становится фоном для закадрового голоса, сопровождает фотографии. Авторы отдают предпочтение фортепианной мелодии. Где-то она более спокойна, где-то – более агрессивна. Стоит заметить, что в самой визуально драматической части *Inferno*, где видео демонстрируют пожары, музыка наиболее спокойна – авторы играют на контрасте.

На наш взгляд, использование музыки в этой мультимедийной истории оправдано и адекватно. Во-первых, она углубляет картину, воздействует на зрителя, вызывает дополнительные эмоции. Во-вторых, благодаря музыке переход от шумов к закадровому голосу становится плавным: шумы стихают, музыка постепенно нарастают. Шумы сопровождают всю историю. Они также способствуют драматическому развитию, но в большей мере, на наш взгляд, сопровождают видео. Звук запускается автоматически после нажатия кнопки Enter, но его можно отключить.

Достоинства мультимедийной истории

Несомненный плюс этой мультимедийной истории – навигация. Главы удобно поделены, читатель понимает, о чем тот или иной отрывок, и может читать историю нелинейно, выбирая интересные моменты. Все элементы не только озаглавлены, но и имеют подзаголовок, который передает суть отрывка – это тоже помогает в ориентации. Например, видео *Praying for papa* имеет подзаголовок “*Tammy Holmes anxiously waits for Tim, who had stayed behind to protect the house*” (“Тэмми Холмс нервно ждет Тима, который отстал, чтобы защитить дом” - пер. мой), и читатель, который не хочет смотреть полностью видео, может прокрутить этот экран, потому что уже получил необходимую информацию. Но с большой вероятностью он этого не сделает – поскольку контент подан действительно интересно.

Недостатки мультимедийной истории

На наш взгляд, эта история – одна из самых уравновешенных и гармоничных по контенту. Тем не менее, есть и некоторые технические неудобства: так, на нашем компьютере не всегда правильно прокручивается экран. Однако для этого случая авторы предусмотрели кнопку “scroll down to continue” (“прокрутите, чтобы продолжить” - пер. мой).

“Англия против Австралии: история великого соперничества” (England v Australia: A History of a great rivalry)⁶⁰

Данный мультимедийный материал посвящен истории противостояния Великобритании и Австралии на спортивной арене. Это первый материал The Guardian, сделанный с помощью сервиса Shorthand, который предоставляет готовые программные и дизайн-решения для мультимедийных материалов. Возможно, именно благодаря использованию Shorthand, для подготовки материала достаточно было участия лишь 6 человек.

Тип данной мультимедийной истории - html-статья (лонгрид): преобладающим элементом является текст, история расположена на одной странице. Основным мультимедийным элементом является фотография: по ходу истории мы видим множество красочных кадров спортсменов, а также архивные снимки. Как в абсолютном большинстве мультимедийных историй The Guardian, в данном лонгриде присутствует навигация по главам.

Хотя в тексте “Англия против Австралии” приводятся портретные зарисовки легендарных спортсменов, повествование в целом не сосредоточено на личностных историях. Данный лонгрид – скорее аналитический, исторический обзор на спортивную тему. Композиция его непрямая: автор начинает описание с недавних событий, затем обращается к

⁶⁰ «England v Australia». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/sport/interactive/2013/jul/08/england-v-australia-history-rivalry-interactive>

прошлому, затем возвращается к современности. Сумбурность построения заметна и по названиям глав, на которые делится история:

- “Введение”
- “Жестокость”
- “Разочарование”
- “Эксцентричность”
- “Умение превзойти других”
- “Поражение”
- “1868”

Таким образом, основной принцип композиции данного лонгрида – это не виды спорта и не хронология, а определенные чувства, которые связаны со спортивными состязаниями, причем последняя глава выбивается из этого ряда.

В целом структура материала довольно простая: не используется ни аудио, ни инфографика. Видеофрагменты включены в лонгрид, но на данный момент не воспроизводятся.

<i>Дата создания</i>	08.07.13
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	6, самостоятельный проект The Guardian
<i>Тип мультимедийной истории</i>	html-статья (лонгрид)
<i>Тема мультимедийной истории</i>	спорт в Великобритании и Австралии
<i>Количество частей (глав)</i>	7
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Присутствует, располагается в

	верхней части страницы
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	нет
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	30019
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	36
<i>Количество фотографий</i>	27 + 6 фоновых
<i>Количество инфографических элементов</i>	0
<i>Количество видеофрагментов</i>	3, нет фоновых
<i>Суммарная длительность видео</i>	невозможно подсчитать, так как видео недоступны
<i>Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Использование музыки и шумов</i>	Не используются
<i>Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице</i>	Нет
<i>Преобладающие цвета</i>	Серый, белый, зеленый

Достоинства мультимедийной истории

Лонгрид не перегружен материалом, текста не слишком много, и фотографии довольно успешно его дополняют. Многие из них -

полноэкранного размера, динамичные и привлекающие внимание. Навигация проста и удобна, оформление соответствует тематике.

Недостатки мультимедийной истории

Спорт, особенно в историческом аспекте – тема, в которой интерактивная инфографика более чем уместна. Данные о победах, проигрышах, поездках спортсменов, количестве команд – всю эту информацию можно было бы преподнести в визуально более привлекательном формате. Те же соображения касаются и аудио: звуки стадионов, разговоры игроков добавили бы живости материалу. Самым же явным недостатком, на наш взгляд, является невозможность воспроизвести видеоматериалы: на их месте мы видим только черную плашку с текстом “Этот контент был удален и более недоступен”. Это серьезный недочет редакции.

“Мартин Лютер Кинг: Речь” (Martin Luther King: The Speech)⁶¹

Создание этой мультимедийной истории приурочено к пятидесятилетию речи американского правозащитника, активиста, борца за права чернокожих в США Мартина Лютера Кинга “У меня есть мечта”. Это один из случаев, когда главная цель мультимедийного материала – напомнить об исторически важном событии. Это не биографический материал в полном смысле этого слова: в центре внимания именно это выступление, его контекст и историческое значение, - но разумеется, его можно назвать личностно ориентированным.

Данная публикация относится к типу мультимедийной коробочки. Его композиция повторяет “плеер” истории “Огненный шторм”. Фотографии и видеохроники рисуют объемный портрет эпохи и ее героя и являются неотъемлемой частью материала. Блистательно выстроенный

⁶¹ «The Speech». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/aug/martin-luther-king>

фотографический ряд (фото предоставлены агентствами Getty Images и Magnum), демонстрирующий развитие событий от первых манифестаций за права чернокожих до кадров инаугурации Барака Обамы, видео, составленные как мини-документальные фильмы, звучащая речь Кинга отлично передают сюжет и нуждаются лишь в минимальных пояснениях.

<i>Дата создания</i>	27.08.13
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	8, самостоятельный проект The Guardian
<i>Тип мультимедийной истории</i>	Мультимедийная коробочка
<i>Тема мультимедийной истории</i>	Личность Мартина Лютера Кинга, значение его деятельности
<i>Количество частей (глав)</i>	6
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Присутствует, располагается в виде колонки в правой части страницы
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	Нет
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	10846
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	32
<i>Количество фотографий</i>	28, все используются как фон для текста
<i>Количество инфографических элементов</i>	0
<i>Количество видеоклипов</i>	5, нет фоновых

Суммарная длительность видео	6:49
Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	0
Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	0
Использование музыки и шумов	Используются в видео, есть кнопка “беззвучного режима”
Отсчет времени, проведенного на странице	Нет
Преобладающие цвета	Черный, белый

Достоинства мультимедийной истории

На наш взгляд, мультимедийная история составлена очень продуманно. Авторы выбрали правильные элементы: небольшой текст, грамотно подобранные фотографии, информативные мини-видеосюжеты и черно-белое оформление, сочетающееся с хроникой. В результате материал обладает и стилевым, и композиционным единством, он не перегружен, но и не скучен. Главная удача авторов – фоторяд.

Недостатки мультимедийной истории

На наш взгляд, мультимедийная история гармонична и интересна. Единственное пожелание создателям, которое могло бы возникнуть у зрителя – дать больше информации о личности самого героя, но и оно учтено: в конце материала есть ссылка на биографическую книгу о Кинге, написанную журналистом The Guardian.

“Расшифрованные файлы АНБ” (NSA files: decoded)⁶²

Эта мультимедийная история стала завершающей в цикле материалов The Guardian об Агентстве национальной безопасности, основанных на документах, раскритикованных бывшим сотрудником АНБ Эдвардом Сноуденом. За эту серию статей газета в 2014 году получила Пулитцеровскую премию.

Тип истории – мультимедийная коробочка. В ней собрано рекордное по сравнению с другими мультимедийными историями The Guardian количество видео, инфографических элементов, а также отсканированных документов. Это тщательно выверенный материал, ориентированный на визуальную составляющую. Сведения представлены в такой форме, чтобы:

- упорядочить знания по теме для тех людей, которые хорошо в ней ориентируются,
- создать удобный интерактивный гид для тех, кто только пытается разобраться в ней,
- привлечь внимание к роли The Guardian в освещении деятельности Эдварда Сноудена и АНБ etc.

“Расшифрованные файлы АНБ”, с одной стороны, “энциклопедический”, просветительский проект, с другой стороны, - ценный имиджевый капитал.

По словам авторов проекта “Расшифрованные файлы АНБ”, их задачей было создать мультимедийную историю, которая бы использовала все доступные в интернете приемы сторителлинга: видео, интерактивные элементы, карты, инфографику, текст и даже GIF [анимированные

⁶² «NSA files:decoded». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/2>

графические изображения – прим. автора]. “Мы также хотели ответить на два вопроса, которыми мы постоянно задавались, расследуя эту историю: «Почему это важно знать, если я соблюдаю закон?» и “Что это значит для меня?” », - объясняют авторы.⁶³ Это подчеркивает и подзаголовок истории - “Что разоблачительные материалы означают для тебя”(What the revelations mean for you).

Таким образом, цель мультимедийной истории - убедить читателя в значимости раскрытой Сноуденом информации, объяснить, как АНБ вмешивается в его частную жизнь и почему, показать, какой резонанс вызывает эта проблема в обществе, и что думают об этом сенаторы, провайдеры интернет услуг, юристы. Очевидно, что больше всего этим задачам соответствует интерактивная инфографика, представление документов и видеоподкасты с экспертами – именно на них и делают ставку авторы материала.

“Мы помнили о предыдущих попытках создания мультимедийных историй и отзывов, которые они получали, о частых жалобах на слишком большой объем или на “ненужные примочки”, которые отвлекают от чтения. Поэтому мы решили, что раз наша цель – увлечь и проинформировать читателя, мы хотим, чтобы он дочитал материал до конца. Наше решение сделать акцент на мультимедиа и добавить текст лишь там, где это необходимо, сработало”, - признаются создатели проекта “Расшифрованные файлы АНБ”.⁶⁴

<i>Дата создания</i>	01.11.13
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	13, самостоятельное производство The Guardian

⁶³Cage F., Dance G. How we made “NSA Files: Decoded”. [Electronic resource]. 2013. URL: <https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-nsa-files-decoded/>

⁶⁴ Там же.

<i>Тип мультимедийной истории</i>	мультимедийная коробочка
<i>Тема мультимедийной истории</i>	деятельность Агентства Национальной Безопасности
<i>Количество частей (глав)</i>	8
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Присутствует, располагается в верхней части истории
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	Нет
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	37734
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	79
<i>Количество фотографий</i>	1 слайдшоу (11 слайдов) + 25 документов в pdf, нет фоновых
<i>Количество инфографических элементов</i>	8 интерактивных инфографик + 3 неинтерактивные
<i>Количество видеоклипов</i>	32 основных + 10 дополнительных, нет фоновых
<i>Суммарная длительность видео</i>	13:58 в самой истории + 14:41 дополнительно в послесловии
<i>Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0

<i>Использование музыки и шумов</i>	Да, используется в видео
<i>Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице</i>	Да, одновременно идет подсчет количества информации, которое за это время собрало АНБ для анализа
<i>Преобладающие цвета</i>	белый, синий, красный + стилизованный логотип Агентства Национальной безопасности

Достоинства мультимедийной истории

“Пуллитцеровский” материал достигает всех поставленных целей. По результатам комплексного анализа мы можем заключить, что обилие визуальной информации в данном случае абсолютно оправдано. Текста не слишком много (средний объем для мультимедийных историй The Guardian). Дизайн действительно способствует прочтению. Если в других случаях отсутствие фоновых фотографий и видео или музыки вне видео могло бы быть недочетом, обесцвечивающим историю, то в данном материале это плюс. Большое количество синхронов, инфографики, документов уравнивается как раз этим строгим оформлением: обычный белый фон, ничего лишнего.

Оформление синхронов также нетипично для других мультимедийных историй The Guardian. Как правило, интервьюируемые представлены на фоне происходящих событий, или в своих домах, однако в этом случае фон вырезан. Мы видим лишь спикеров в “молочном плане” (портрет по грудь) на белом фоне. Такой необычный прием акцентирует внимание самих спикеров и создает “эффект присутствия”: кажется, что они разговаривают с читателем. Эффект увеличивается тем, что при прокрутке страниц видео запускаются автоматически (но, как и всегда у The Guardian, автоматическое воспроизведение можно отключить). Стоит подчеркнуть грамотность подачи видеоматериалов. Каждое из 32 видео длится примерно 20 секунд, спикеры говорят по делу, не отвлекаясь на

детали. В результате мы охватываем широкий круг мнений и не устаем от просмотра.

Несомненным достоинством мультимедийной истории является инфографика, которая с помощью простых инструментов дает пользователю увидеть: какова вероятность того, что за ним следит АНБ, какую информацию Агентство может получить из его социальных сетей, какими законами санкционирована деятельность АНБ, какие программы могут защитить персональную информацию в сети и так далее.

Стоит отметить особый инфографический инструмент – отсчет времени, проведенного на странице в сочетании с другими цифрами (в зависимости от истории). В данном проекте пользователю в режиме реального времени показывают, какой объем данных за эти минуты собралось для проверки АНБ.). Он также используется в других мультимедийных историях The Guardian (см.ниже). Его действие амбивалентно. Этот инструмент, с одной стороны, отвлекает читателя от хода чтения и “возвращает к реальности”, напоминая, сколько времени он провел на странице (неисключено, что для некоторых пользователей это послужит поводом для ухода). С другой стороны, такой метод обладает высокой степенью эмоционального воздействия: читатель в режиме реального времени видит масштаб того или иного процесса.

Недостатки мультимедийной истории

На наш взгляд, данная мультимедийная история может быть примером оригинальной, творческой, продуманной подачи контента. Недостатков в процессе анализа выявлено не было. Возможно, нашим единственным предложением было бы добавить в конце истории ссылку на форум, где читатели могли бы написать свой ответ на подзаголовок – “что *теперь* информация о деятельности АНБ значит для меня”.

“Мир, разделенный стенами” (Walled world)⁶⁵

Это подборка фактов и мнений о стенах, которые разделяют страны (США и Мексику; Марокко, Алжир и Мавританию; Турцию и Сирию и т.д.).

История разделена на 12 глав: каждая посвящена отдельной стране. В каждой части рассказывается о том, как, когда, кем, зачем была построена стена, а затем приводятся мнения местных жителей об этом. В 9 из 12 частей прямая речь жителей представлена в виде текстовых цитат, фотографии говорящих приводятся не всегда.

Это типичная html-статья (лонгрид). В ней доминирует текст, вся информация представлена в одном окне. Материал интересен технологией производства. Для истории репортеры The Guardian собрали данные со спутников, использовали пользовательский контент: фотографии и видео местных жителей. Так, например, в главе об Израиле палестинец Абд аль-Фатах сам снимает себя на видео, показывает свой дом, находящийся под угрозой сноса и делится своим мнением.

<i>Дата создания</i>	19.11.13
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	11, самостоятельное производство The Guardian
<i>Тип мультимедийной истории</i>	Html-статья (лонгрид)
<i>Тема мультимедийной истории</i>	стены, разграничивающие государства и регионы (нелегальная миграция, международные отношения)

⁶⁵ “Walled world”. The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#mexico>

<i>Количество частей (глав)</i>	12
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Есть, располагается в верхней части страницы
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	нет
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	59765
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	54
<i>Количество фотографий</i>	38 + 2 фоновых
<i>Количество инфографических элементов</i>	10 интерактивных инфографик (используются как фон)
<i>Количество видеофрагментов</i>	4, нет фоновых
<i>Суммарная длительность видео</i>	12:39
<i>Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Использование музыки и шумов</i>	Нет
<i>Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице</i>	нет
<i>Преобладающие цвета</i>	серый, белый, зеленый, синий

--	--

Достоинства мультимедийной истории

Использование любительских материалов, стремление показать проблему глазами местных жителей. С точки зрения оформления удачный ход – в панели навигации поместить под названиями стран цифры: длину стены. Читателю действительно может быть любопытно в первую очередь узнать, где находится самая длинная или самая короткая стена, сравнить их между собой. Это пример продуманной и удобной навигации по главам.

Недостатки мультимедийной истории

Тем не менее, на наш взгляд, это не лучшая мультимедийная история The Guardian. Во-первых, материал перегружен текстом: почти 60 тысяч знаков и 12 глав (в среднем в мультимедийных историях The Guardian 7-8 глав). Во-вторых, явно недооценены возможности мультимедийных элементов. Все фотографии маленького формата, нет ни одной полноэкранный. Инфографика представлена очень скупо: это карты, на которых пунктирной линией прочерчиваются стены. Видеоматериалы расположены неравномерно: 4 видео на 12 глав, 1 видео в первой главе (“США”) и 3 в шестой главе “Израиль”. Видео “Abd al-Fatah”, собранного из записей местного жителя, хотя и интересно по содержанию, но далеко от совершенства по монтажу. И еще более грубый недочет: в видео “The Crossing” в главе об Израиле нет ни дубляжа, ни субтитров на английском языке.

2.3. Анализ мультимедийных историй в The Guardian за 2014 год

“Майка на твоей спине” (The shirt on your back)⁶⁶

Проект “Майка на твоей спине” рассказывает о многом: об обрушении здания Rana Plaza, в котором располагались текстильные фабрики, в Бангладеше в 2013 году, о судьбах работавших там людей, об условиях труда и в целом о качестве жизни в этой стране, об устройстве мирового текстильного рынка, об экономическом неравенстве. Материал выделяется высокой степенью эмоционального воздействия на читателя. Во многом эффект достигается благодаря правильному использованию мультимедийных элементов.

Тип материала – мультимедийная коробочка. “Роль” рассказчика во многом выполняет визуальный контент. История насыщена видеоматериалами, музыкой, шумами. Есть также инфографика.

В центре повествования лежат драматичные сюжеты о жизни трех девушек: Махмуды, Шаплы и Прейти, - и еще о нескольких работниках фабрики. Материал рассказывает о том, как они работали в Rana Plaza, что происходило с ними в день обрушения здания и как изменилась их жизнь после катастрофы.

<i>Дата создания</i>	11.04.14
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	14, материал создан при поддержке некоммерческой организации WorldView и Canon
<i>Тип мультимедийной истории</i>	мультимедийная коробочка

⁶⁶ «The shirt on your back». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

Тема мультимедийной истории	текстильное производство в Бангладеше
Количество частей (глав)	8
Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)	Присутствует, располагается в правой части страницы
Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации	да: содержание глав и их длительность
Объем текста (количество знаков с пробелами)	25542
Суммарное количество мультимедийных элементов	36
Количество фотографий	1 коллаж в качестве фона
Количество инфографических элементов	3 неинтерактивные инфографики (1 статичная, 2 динамичные)
Количество видеофрагментов	5 + 27 фоновых
Суммарная длительность видео	11:29
Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	0
Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	0
Использование музыки и шумов	Активно использование азиатской народной музыки и шумов на

	протяжении всей истории, есть кнопка “беззвучного режима”
<i>Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице</i>	есть, одновременно идет подсчет, того, сколько за это время заработала Махмуда (главная героиня истории, работница фабрики в Бангладеше) и производители одежды в Великобритании
<i>Преобладающие цвета</i>	черный, белый, красный

Достоинства мультимедийной истории

Качество этой публикации во многом зависит от видеофрагментов: в данном случае они эмоциональны, разнообразны по содержанию (улицы Бангладеша, фабрика снаружи и внутри, герои публикации в повседневной жизни, их интервью, архивные кадры трагедии), расположены удобным способом (как в качестве фона, так и в виде отдельных плееров).

Удачно использован инструмент отсчета времени. Вся история направлена на формирование социальной ответственности, и цифры, показывающие заработок Махмуды на контрасте с показателями прибыли британских производителей одежды, более чем красноречиво описывают положение дел на рынке текстильной продукции.

В этой мультимедийной истории присутствует не самый часто используемый элемент: ссылка на обсуждение материала в специальном форуме: редакция просит читателей ответить на вопрос о том, изменились ли их покупательские привычки после прочтения материала, а также прислать фотографии себя в повседневной одежде и подписать, где была произведена та или иная вещь. Это добавляет материалу интерактивности и также работает на общую цель – формирование социальной ответственности. На наш взгляд, такое единство применения средств заслуживает высокой оценки.

Недостатки мультимедийной истории

На наш взгляд, не хватает инфографики, показывающей средний уровень зарплат и прожиточный уровень в сельской и городской местности в разных регионах Бангладеша. В целом же публикация может служить примером хорошего исполнения мультимедийной коробочки.

“Первая мировая война” (First World War)⁶⁷

Проект создан в сотрудничестве с Британской Академией и доступен читателям на семи языках. Это история Первой мировой войны в изложении 10 историков из разных стран мира.

Как и “Мартин Лютер Кинг: речь”, “Первая мировая война” – это образовательный, просветительский проект, созданный в годовщину исторического события (в данном случае – столетие со дня начала войны). Целью было создать гид для новичков, но сделать его на уровне качественной журналистики The Guardian. По словам Франчески Панетта, руководителя проекта, авторы стремились представить разные точки зрения на Первую мировую войну, показать, как ее воспринимают в разных странах мира⁶⁸.

Команда, работавшая над этой публикацией, проинтервьюировала 10 историков из 10 регионов, игравших важную роль в войне. Затем создатели мультимедийной истории “Первая мировая война” принялись за поиск стихотворений о войне. Режиссер The Guardian Линди Пултон отвечала за работу с архивными фотографиями и кинохрониками. Интерактивную инфографику разработало агентство Kiln. Работа над проектом шла шесть месяцев.

⁶⁷ «The First World War». The Guardian [сайт]. - URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary>

⁶⁸ Panetta F. Telling the story of the first world war with 2014 technology. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2014/jul/23/first-world-war-2014-technology>

Тип материала – мультимедийная коробочка. Соотношение элементов все так же сбалансировано, но мультимедийные элементы едва ли не важнее, чем письменный текст. В отличие от остальных проанализированных проектов, в материале о Первой мировой войне стержневую роль играет аудио. История построена на записях интервью с 10 историками. Визуальная составляющая богата: это видео, карты, инфографика, фото, отсканированные документы - архивные статьи The Guardian того времени о войне.

История поделена на семь глав. Все, кроме последней, состоят из двух частей: кинохроника с закадровым текстом (нарезкой из интервью ученых) + “интерактив”. Последний, в свою очередь, состоит из высококлассной интерактивной инфографики и архивных материалов The Guardian. В инфографику также включено много аудиозаписей.

<i>Дата создания</i>	23.07.14
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	21 (совместно с агентством Kiln)
<i>Тип мультимедийной истории</i>	мультимедийная коробочка
<i>Тема мультимедийной истории</i>	история Первой мировой войны
<i>Количество частей (глав)</i>	7
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Да, располагается в нижней части страницы
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	да: содержание глав и их длительность; вспомогательные элементы инфографики (стрелки),

	всплывающие окна с подсказками “нажми, чтобы продолжить”, подписана длительность каждого элемента
Объем текста (количество знаков с пробелами)	51084 + текст с фотографий архивных статей (около 115 830)
Суммарное количество мультимедийных элементов	64
Количество фотографий	33 + 11 фото архивных статей The Guardian
Количество инфографических элементов	6 интерактивных инфографик
Количество видеофрагментов	7 (все части наполовину состоят из кинохроники) + 4 в качестве иллюстраций к текстам
Суммарная длительность видео	31:51
Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	16
Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	1 ч 16 мин 54 сек
Использование музыки и шумов	Активное использование музыки и шумов на протяжении всей истории, есть кнопка “беззвучного режима”
Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице	нет
Преобладающие цвета	черный, белый, желтый

Достоинства мультимедийной истории

На наш взгляд, мультимедийная история полностью соответствует задаче создать интерактивный гид по истории войны - как для людей, которые хотят вспомнить основные факты, так и для тех, кто хочет расширить свое понимание: ознакомиться с различными точками зрения, углубиться в изучение карт, послушать стихи о войне и так далее. Мультимедийная коробочка вбирает в себя огромное по объему содержание и в то же время не дает заскучать. Хорошо подобраны видео, уместно использование музыки, военных мотивов, звуков марширующих солдат. В истории две полноценные фотогалереи с архивными кадрами. Кроме того, большие фотографии, заполняющие экран, используются как фон для заставки стартовой страницы каждой главы. Симпатична идея включить в повествование стихи авторов разных стран о войне и само решение рассказать о событии голосами историков разных стран.

Отметим также высокий уровень инфографики. В материале задействовано 6 интерактивных инфографических карт, представляющих колоссальный объем сведений: состояние стран перед войной, расположение войск, положение на фронтах во время войны, количество жертв, результаты для каждой страны. В каждой содержится довольно много текста, но он грамотно распределен. Читателю удобно ориентироваться в инфографике, и он сам выбирает то, что ему интересно.

Данная мультимедийная история – абсолютный победитель по эргономичности. Навигация максимально подробна: почти у каждого элемента есть заголовок, подзаголовок, краткая аннотация и подсказки даже там, где, казалось бы, все интуитивно понятно (“нажми, чтобы увидеть”, “нажми на карту”). В интерактивной части есть пиктограмма с изображением руки (при наведении на нее всплывает окно “Интерактивная часть. Нажми, чтобы продолжить”). Также отображается длительность видео- или аудиофрагмента. На наш взгляд, это абсолютно правильно. Задача редакторов - провести читателя по истории, сделать так, чтобы он не

потерялся в массиве информации. Чтобы этого не произошло, нужно предугадывать вопросы “Что это? Зачем это?” и не скупиться на подсказки.

Недостатки мультимедийной истории

На наш взгляд, этот проект перегружен аудиоматериалами: помимо закадрового текста в основной части каждой главы, аудиозаписи используются почти в каждой интерактивной части. Вряд ли кто-либо прослушает все аудиозаписи общим хронометражем больше часа. В интерактивной инфографике, когда элемент на карте открывает страницу с дополнительной информацией, аудио избыточны – достаточно краткого текстового описания.

Любопытно, что историки в этой мультимедийной истории всегда остаются за кадром: они представлены только голосами, но не сняты на видео. Это нетипично для издания. Возможно, визуальные образы облегчили бы восприятие аудиофрагментов (как в материале “Расшифрованные файлы АНБ”).

“Семь цифровых смертных грехов” (The seven digital deadly sins)⁶⁹

Эта мультимедийная история в 2014 году получила награду FWA, вручаемую за лучший веб-дизайн. Она создана в честь 25-летия со дня изобретения Всемирной сети WWW и посвящена исследованию “цифровой морали”. В истории участвуют как селебрити (музыкант Билли Брэгг, комики Джози Лонг, Офира Айзенберг, Билл Бэйли, актриса Мэри Уолш), так и обычные пользователи сети. “Семь цифровых смертных грехов” – это семь мини-документальных фильмов от первого лица, дополненных текстами, опросами и инфографикой. Надпись на стартовой странице

⁶⁹ “The seven digital deadly sins”. The Guardian [сайт]. - URL: <http://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2014/jun/06/-sp-digital-deadly-sins>

призывает зрителей к активному участию: “Смотри, читай, участвуй, распространяй”, - эти слова отражают саму структуру материала.

<i>Дата создания</i>	23.07.14
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	13, совместно с National Film Board of Canada и агентством Jam3
<i>Тип мультимедийной истории</i>	мультимедийная коробочка
<i>Тема мультимедийной истории</i>	Этические проблемы использования интернета
<i>Количество частей (глав)</i>	7
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Присутствует, расположена в левой части в форме колонки. Но можно перемещаться по истории и нелинейно, кликая на изображения фрагментов
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	да: содержание глав с пиктограммами, передающими тип контента
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	40569
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	26
<i>Количество фотографий</i>	0 фото, 19 рисованных иллюстраций
<i>Количество инфографических элементов</i>	22 (опрос + инфографика)
	7 + 1 фон для заставки

<i>Количество видеофрагментов</i>	
<i>Суммарная длительность видео</i>	19:25
<i>Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	0
<i>Использование музыки и шумов</i>	Да, активное использование музыки на протяжении всей истории, есть кнопка “беззвучного режима”
<i>Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице</i>	Нет
<i>Преобладающие цвета</i>	черный, белый, розовый, бирюзовый

Достоинства мультимедийной истории

Оригинальная структура материала, нетипичная для других мультимедийных историй. Можно перемещаться по истории стандартно с помощью панели навигации, но можно свернуть ее и выбрать нелинейный способ просмотра. В таком режиме изображения-заставки глав “разбросаны” по экрану: при нажатии содержание главы раскрывается в виде схемы, каждая часть также представлена в виде картинки.

Интересен подход к теме материала и соответствующая ему концепция глав-грехов. Также сильная интерактивная составляющая. Читатель не просто пассивно смотрит документальные фильмы и читает текст, но и выносит свои “вердикты” - простить грех или осудить. Также читатель

отвечает на другие вопросы, связанные с тематикой главы (например, в главе “Жадность” - о том, скачивает ли он нелегальный контент, покупает ли в сети наркотики, гонится ли за новыми версиями гаджетов). После ответа он видит результаты опроса других пользователей, представленные в виде инфографики: это вызывает неподдельный интерес и способствует сильному вовлечению читателя.

Недостатки мультимедийной истории

На наш взгляд, “рассказания” героев можно было бы дополнить мнениями экспертов: специалистов по этике и психологии. С другой стороны, как следует из описания мультимедийной истории, главной целью авторов было заставить читателей задать вопросы

“Кто занимается уходом” (Who cares)⁷⁰

Провокационное [“who cares” также можно перевести как “кого это волнует” – прим.автора] название мультимедийной истории акцентирует внимание на проблемах социальных работников – непопулярность профессии, недостаток информации об этой сфере, дефицит персонала. Этот проект создан по заказу общественной организации Skills for Care, которая пропагандирует знания в области социально-медицинских услуг, обучает и трудоустраивает социальных работников. К сожалению, несмотря на значимость темы и постоянный интерес The Guardian к социальной сфере, уровень исполнения данной мультимедийной истории оставляет желать лучшего.

Сделана она в формате html-статьи (лонгрида) на платформе Shorthand (так же, как и история “England v Australia”). Основой является текст (больше 40 тысяч знаков). Видеофрагмент используется лишь на заставке

⁷⁰ «Who cares». The Guardian [сайт]. - URL: <http://www.theguardian.com/social-care-network/ng-interactive/2014/oct/28/social-care-sector-interactive-guide>

(стартовой странице), инфографика всего одна, и она максимально проста - круг с меняющейся цифрой. Почти все мультимедийное содержание составляют фотографии.

<i>Дата создания</i>	28.10.14
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	3, по заказу общественной организации Skills for Care, занимающейся обучением и трудоустройством социальных работников
<i>Тип мультимедийной истории</i>	html-статья (лонгрид)
<i>Тема мультимедийной истории</i>	Социально-медицинские услуги, уход за недееспособными и пенсионерами
<i>Количество частей (глав)</i>	5
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Отсутствует
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	Нет
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	40753
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	34
<i>Количество фотографий</i>	32 (многие из них не подписаны!)
<i>Количество инфографических элементов</i>	1 интерактивная инфографика
<i>Количество видеофрагментов</i>	1 (фон для заставки)

Суммарная длительность видео	0
Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	0
Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)	0
Использование музыки и шумов	Не используются
Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице	Нет
Преобладающие цвета	Черный, белый, зеленый

Достоинства мультимедийной истории

Пожалуй, главным достоинством является цветовое решение: преобладающие белый и зеленый цвета, много свободного пространства настраивают на позитивное восприятие не самого развлекательного контента. Плюсом также можно назвать использование больших фотографий – портретов улыбающейся пожилой женщины – между главами.

Недостатки мультимедийной истории

Минусов у этого мультимедийного проекта гораздо больше. Отсутствует панель навигации, так что невозможно оценить объем и содержание материала. Внутри истории нет видео: ни интервью с социальными работниками, ни кадров с их клиентами, несмотря на то, что тематика предоставляет для этого большие возможности. Можно было бы провести несколько дней с героями публикации или же, как в материале The

Walls, дать им камеру и использовать их записи. Также были бы уместны инфографические элементы, в том числе, возможно, основанные на данных тесты или игры, которые помогли бы читателю лучше понять героев данной истории. Они же могли бы сопровождаться музыкой. Всего этого в материале ощутимо не хватает.

Фотографий в лонгриде много, но внутри глав они маленького формата, однотипны, не репортажны, искусственны. Они служат лишь иллюстрацией сказанного, но не углубляют и не дополняют историю. Это связано и с тем, что авторы берутся описывать многочисленных персонажей, вместо того, чтобы драматургически выстроить несколько сюжетов о трех-четырех людях, но донести эмоциональные портреты, задействуя максимальное количество медиа. В результате лонгрид оставляет впечатление не доведенного до конца материала.

Отдельно отметим, на наш взгляд, недопустимый промах авторов мультимедийной истории: очень многие фотографии в начале лонгрида никак не подписаны. Читателю совершенно непонятно, кто эти люди, как они соотносятся с текстом, связаны ли они со сферой социальных услуг или это картинки из фотостока? Кроме того, это полное игнорирование этических и правовых норм – указывать источник фотографии, имя фотографа или агентства. На наш взгляд, такое нарушение перечеркивает все плюсы материала и является неприемлемым.

“Рассказ о пальмовом масле” (The story of palm oil)⁷¹

Эта мультимедийная история рассказывает о производстве и потреблении пальмового масла и связанных с этим проблемах: вырубке лесов, экологически небезопасных продуктах и опасном безразличии

⁷¹ «The story of palm oil». The Guardian [сайт]. - URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive>

многих брендов. В январе 2015 года получила награду FWA (Favourite Website Award) – награду за лучший сайт.

Тип материала – мультимедийная коробочка. Видео, фото и инфографика сбалансированы.

<i>Дата создания</i>	10.11.14
<i>Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций</i>	нет информации, сделано совместно с агентством Nice and Serious, спонсировано негосударственной организацией Roundtable on Sustainable Palm Oil, занимающейся продвижением экологически чистых способов производства пальмового масла
<i>Тип мультимедийной истории</i>	мультимедийная коробочка
<i>Тема мультимедийной истории</i>	производство и потребление пальмового масла
<i>Количество частей (глав)</i>	7
<i>Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)</i>	Есть, расположена в правой части в виде колонки
<i>Наличие/отсутствие “подсказок” по навигации</i>	Нет
<i>Объем текста (количество знаков с пробелами)</i>	34452
<i>Суммарное количество мультимедийных элементов</i>	26
<i>Количество фотографий</i>	1 галерея (9 фото) + 7 фоновых

<i>Количество инфографических элементов</i>	7 интерактивных инфографик, 1 неинтерактивная (инфографика составляет основу истории)
<i>Количество видеофрагментов</i>	2
<i>Суммарная длительность видео</i>	8:53
<i>Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	1
<i>Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)</i>	2:15
<i>Использование музыки и шумов</i>	Используются в видеофрагментах, есть кнопка “беззвучного режима”
<i>Наличие/отсутствие отсчета времени, проведенного на странице</i>	есть, одновременно идет подсчет того, сколько за это время было вырублено тропических лесов (измеряя футбольными полями)
<i>Преобладающие цвета</i>	серый, белый, красный

Достоинства мультимедийной истории

Мультимедийная история отвечает на все ключевые вопросы, при этом не перегружая материал. Довольно удачно выполнено оформления текста: суть каждой главы раскрывает один или несколько небольших абзацев + инфографика/фото/видео. Если пользователь хочет прочитать больше, он может кликнуть на кнопку в виде круга с плюсом в центре, и тогда в новом окне откроется полноценная статья. На пользу материалу идет и использование отсчета времени, показывающего, какая площадь

тропических лесов была уничтожена за время прочтения мультимедийной истории.

Недостатки мультимедийной истории

Используя аудиозаписи как самостоятельные элементы, всегда необходимо удостовериться, что они удобны для восприятия. Как правило, читателям непривычно воспринимать отдельно звуковую дорожку, она требует визуального ряда. В данном случае на аудио представлены мнения экспертов из трех организаций, занимающихся проблемами экологии. Аудио представлено в виде плеера со статичным изображением логотипов этих организаций. На наш взгляд, это проигрышное решение: голос тяжело воспринимать отдельно от изображения самого человека или хотя бы видео- или фото-ряда на эту тему, особенно когда аудиозапись длится больше двух минут. Восприятие затрудняется также тем, что длительность аудиозаписей и видео не подписана: читатель находится в постоянной неопределенности, и это существенно портит впечатление от истории.

Заключение

Мультимедийные истории – это особый формат журналистского творчества, позволяющий реализовывать самые смелые замыслы. В них могут сочетаться все доступные в интернете медиа, представляя информацию в новой и необычной форме.

Анализ мультимедийных историй в данной работе позволил автору сделать несколько выводов. Мы увидели, что мультимедийные истории The Guardian обладают рядом общих черт.

8 из 10 рассмотренных историй относятся к типу мультимедийная коробочка, 2 – к типу html-статьи (лонгрида). Почти все мультимедийные истории имеют стартовую страницу с кнопкой “запустить” (“войти”) – эту особенность можно выделить как “фирменную” подачу материала в The Guardian. Автоматическое воспроизведение (аудио, видео) в мультимедийных историях используется при запуске материала. Внутри материала все звуки можно отключить, видео поставить на паузу. В 9 из 10 публикаций присутствует панель навигации. Истории в среднем делятся на 7 глав, объем текста составляет от 20 до 60 тыс знаков с пробелами. Почти всегда фото и видео используются в качестве фона для текста (видео даже предпочтительнее). Часть контента для the Guardian создают агентства (Nice and serious, Kiln, Jam3). Некоторые материалы The Guardian делают на платформе Shorthand (но эти материалы – не лучшие из историй). Отдельные аудиозаписи используются крайне редко (исключение – “Первая мировая война”, “Рассказ о пальмовом масле”). В оформлении навигационной панели, заголовков и т.д The Guardian придерживается белого, черного и серого (иногда красного) цветов (а вовсе не фирменного синего, как можно было предположить). Нейтральные цвета сочетаются с контентом любого типа и в то же время формируют стиль мультимедийных историй в издании.

В трех историях (“Майка на твоей спине”, “Расшифрованные файлы АНБ”, “Рассказ о пальмовом масле”) используется особенный инструмент: подсчет времени, проведенного на странице + демонстрация другого показателя за это же время (денег, заработанных работницей фабрики/площади вырубленных лесов). На наш взгляд, это один из самых эмоционально воздействующих элементов, которые могут использоваться в мультимедийных историях.

Поскольку The Guardian объединил все платформы на одном сайте, и материалы американской, британской и австралийской редакций собраны в одном месте, а мультимедийные истории, помимо прочего, - эффективный инструмент привлечения новых читателей, в основном они создаются с расчетом на международную аудиторию. Исключение, пожалуй, лишь лонгрид “Кто занимается уходом”, сосредоточенный на сфере социальных услуг в Великобритании. Публикации охватывают темы экологии, политики, истории, социальной ответственности, этики и спорта. The Guardian, таким образом, использует формат мультимедийных историй для сообщений об общественно важных событиях и явлениях, а не для развлекательной журналистики.

Отметим индивидуальность подхода редакции издания к мультимедийным историям. Несмотря на отдельные повторяющиеся черты, невозможно выделить какой-то один “шаблон” или “стандарт” The Guardian. Журналисты The Guardian не используют готовые решения для всех проектов, и даже успешные приемы повторяются только там, где это уместо. Так, например, в “Расшифрованные файлы АНБ” не используются фоновые видео и фотографии, составляющие достоинство многих мультимедийных историй, но именно этот факт обеспечивает наиболее удобное прочтение истории.

По результатам комплексного анализа, больше всего недостатков было выявлено в исполнении лонгрида “Кто занимается уходом”. Примерами наиболее удачного исполнения формата мультимедийной истории могут

считаться публикации “Майка на твоей спине”, “Первая мировая война”, “Огненный шторм”, “Расшифрованные файлы АНБ”.

Обобщая наши замечания по каждой из изученных материалов The Guardian, мы сформулировали следующие рекомендации по составлению хорошей мультимедийной истории:

1. Рекомендуемое количество глав: 5-7. В названии глав следует придерживаться принципа прямой хронологии либо тематического деления, но оно должно быть максимально понятно.
2. В материале обязательно должна присутствовать панель навигации по главам. В идеале она должна демонстрировать: названия глав, названия подглав, тип контента в них, суммарную длительность видео и аудио либо примерное количество времени, необходимое для чтения этой главы.
3. Рекомендуется активно использовать микронавигацию, особенно текстовые подсказки вроде “нажмите сюда, чтобы продолжить”, “нажмите, чтобы открыть инфографику”. Это не дает пользователю “потеряться” в материале и одновременно стимулирует его продолжить чтение.
4. Все мультимедийные элементы должны иметь заголовок, подзаголовок или краткую аннотацию, информирующую о содержании, указание длительности (для видео и аудио).
5. Почти всегда удачным приемом является использование полноэкранных фотографий и видео в качестве фона для текста.
6. Не рекомендуется использовать аудиозаписи в качестве отдельного элемента (без визуального ряда).
7. Слишком большой объем текстовой информации может стать помехой восприятию. По результатам проанализированных историй, можно сказать, что оптимальный объем текста – до 40 тыс. знаков с пробелами.

В заключение стоит подчеркнуть, что главный “секрет” хорошей мультимедийной историй - это внимательный подход авторов, стремящихся к выразительности, информативности, единству оформления и содержания. Как при создании фильма, книги и любого творческого проекта, не существует “готового рецепта” – каждый случай индивидуален.

Библиографический список

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс]. URL:
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
3. Интернет-СМИ: теория и практика. / под ред. М.М.Лукиной. М., 2010.
4. Колесниченко А. Газеты без тиража. // Журналистика и медиарынок. 2014. - №6.
5. Кульчицкая Д.Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: дис.канд.фил.наук: 10.01.10 / Мос.гос.ун-т. им. М.В.Ломоносова – М., 2013.
6. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. №6.
7. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. – Тюмень.: Вектор-Бук, 2004.
8. Лукина М.М, Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.
9. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Материалы к обучающим семинарам / под ред. С.Балмаевой. Екатеринбург, 2010.
10. Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ // Журналист. 2013.№ 8.
11. Российская печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. [Электронный ресурс] URL:
<http://fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html>
12. Стечкин И. Большие перемены в работе журналиста. Future Media Forum-2013 // Журналист. 2013. - №8.

13. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004.
14. ABC: National daily newspaper circulation August 2014. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/media/table/2014/sep/05/abcs-national-newspapers>
15. Albeanu C. ABC: Big drops in web traffic to UK titles in February. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/abc-big-drops-in-web-traffic-to-uk-titles-in-february/s2/a564506/>
16. Belam M. Telling the story of “Огненный шторм” (Firestorm). [Electronic resource]. 2013. URL: [http://martinbelam.com/2013/hacks-hackers-”Огненный шторм” \(Firestorm\)/](http://martinbelam.com/2013/hacks-hackers-”Огненный шторм” (Firestorm)/)
17. Bolter J., Grusin R. Remediation. Understanding new media. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.
18. Burnett R., Burnstorm A., Nilssen A. Perspectives on multimedia. Chichester: Wiley, 2003.
19. Cage F., Dance G. How we made “NSA Files: Decoded”. [Electronic resource]. 2013. URL: <https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-nsa-files-decoded/>
20. Davey M. Experts warn Australian hospitals not to forget other diseases during Ebola alert. The Guardian. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/society/2014/aug/07/experts-australian-hospitals-diseases-malaria-ebola-alert>
21. Deans J. Guardian website tops 100 million monthly browsers for the first time. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/media/2014/apr/17/guardian-website-100-million-users-abc>
22. Deuze M. What is multimedia journalism. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediaajs.pdf>
23. Dowling D., Vogan T. Can We Snowfall This? [Electronic resource]. 2014. URL: 10.1080/21670811.2014.930250

24. Edge A. ABC: January sees multiple titles pass digital milestones. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/-abc-january-sees-multiple-titles-pass-digital-milestones/s2/a564162/>
25. Edge A. Guardian Australia: lessons in online-only publications. [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-guardian-australia-in-launching-an-online-only-publication/s2/a557286/>
26. Edge A. Key principles behind the new Guardian website. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/key-principles-behind-the-new-guardian-website/s2/a563921/>
27. Evans J. The Guardian's redesign sets new benchmark for news sites. [Electronic resource]. 2015. URL: <http://blog.wan-ifra.org/2015/01/29/the-guardians-redesign-sets-new-benchmark-for-news-sites>
28. Flew T. New Media: an introduction. Melbourn: Oxford University Press, 2008.
29. Future Of Web Design 2014. [Electronic resource]. 2014. URL: http://wpc.0b0c.edgecastcdn.net/000B0C/carsons/events/2014/FOWDLondon2014/Guardian_Interactive_Designing_Newspaper_Features.mp4
30. Gibson J. Introducing guardian.co.uk's new front page. [Electronic resource]. 2010. URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2010/mar/30/new-guardian-front-page>
31. Grabowicz P., Hernandez R., Rue J. Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>
32. Jackson J. National daily newspaper sales fall by half a million in a year . [Electronic resource]. 2015. URL: <http://www.theguardian.com/media/2015/apr/10/national-daily-newspapers-lose-more-than-half-a-million-readers-in-past-year>

33. Johnson B. Snowfallen. [Electronic resource]. 2013. URL:
<https://medium.com/@bobbie/snowfallen-66b9060333ad>
34. Kulchitskaya D. Multimedia Text in Journalism: An Analysis of Russian and American Mass Media // World of Media. 2013.
35. Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009.
36. Manhoo F. A whole lot of bells, too many whistles. [Electronic resource]. 2013. URL:
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow_fall_the_jockey_the_scourge_of_the_new_york_times_bell_and_whistle.html
37. Martinez A. New York Times' Jill Abramson @ ISOJ: "To Snow Fall" now means to tell a great multimedia story [Electronic resource]. 2014. URL: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-13616-new-york-times'-jill-abramson-isoj-snow-fall-now-means-tell-great-multimedia-story>
38. Mullin B. Dean Baquet: NYT will retire 'system of pitching stories for the print page 1' [Electronic resource]. 2014. URL:
<http://www.poynter.org/news/mediawire/321637/dean-baquet-nyt-will-retire-system-of-pitching-stories-for-the-print-page-1/>
39. Newman N. Media, journalism and technology predictions 2015. [Electronic resource]. 2015. URL: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>
40. Oxford reference. [Electronic resource].
<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-1805?rskey=xxD8li&result=1808>
41. Packer R., Jordan K. Multimedia. From Wagner to virtual reality. NY: Norton&Company, 2002.
42. Panetta F. Telling the story of the first world war with 2014 technology. [Electronic resource]. 2014. URL:

- <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2014/jul/23/first-world-war-2014-technology>
43. Sondermann J. How The New York Times “Snowfall” project unifies text, multimedia [Electronic resource]. 2012. URL:
<http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/>
44. Stencil M. Defining Multimedia Journalism. [Electronic resource]. 2004. URL:
<https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=191&year=2004>
45. Stevens J. Tutorial: Multimedia storytelling: Learn the secrets from experts. [Electronic resource]. 2014. URL:
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>
46. Reid A. How The Guardian built multimedia interactive “Огненный шторм” (Firestorm). [Electronic resource]. 2013. URL:
[https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-”Огненный шторм” \(Firestorm\)/s2/a553101/](https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-”Огненный шторм” (Firestorm)/s2/a553101/)
47. Rue J. “The ‘Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative.” [Electronic resource]. 2013. URL:
<http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>
48. United nations statistics division. URL:
<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/indwm/default.htm>
49. Zerba A. Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online [Electronic resource]. 2004. URL:
<https://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/zerbamultimedia.pdf>
50. URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive>
51. URL: <http://www.theguardian.com/social-care-network/ng-interactive/2014/oct/28/social-care-sector-interactive-guide>

52. URL: <http://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2014/jun/06/-sp-digital-deadly-sins>
53. URL: [http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/”Огненный шторм” \(Firestorm\)-bushfire-dunalley-holmes-family](http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/”Огненный шторм” (Firestorm)-bushfire-dunalley-holmes-family)
54. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary>
55. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>
56. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#mexico>
57. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/2>
58. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/aug/martin-luther-king>
59. URL: <http://www.theguardian.com/sport/interactive/2013/jul/08/england-v-australia-history-rivalry-interactive>
60. URL: <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp>

Приложения

Приложение 1

Экспертное интервью с Марией Лукиной, доцентом кафедры новых медиа и теорий коммуникаций МГУ:

- Как, на ваш взгляд, правильнее на русском языке обозначать проекты типа “Снежная лавина” (Snowfall)? мультимедийные статьи? мультимедийные истории? мультимедийные проекты? как-то еще?

М.Л: Мультимедийные истории, но приживаются, похоже, лонгриды.

- Но какой вариант все же предпочтительнее?

М.Л: Это синонимы. Лонгриды, как правило, мультимедийны.

Приложение 2

Экспертное интервью с Наталией Лосевой, первым заместителем Генерального директора по новым медиа в ЗАО “Аргументы и факты”

- Как, на ваш взгляд, правильнее на русском языке обозначать проекты типа “Снежная лавина” (Snowfall)? мультимедийные статьи? мультимедийные истории? мультимедийные проекты? как-то еще?

Н.Л: Мультимедийные истории или мультимедийные статьи.

- На данный момент уместно использование обоих вариантов?

Н.Л: Я думаю, вполне.

Приложение 3

Экспертное интервью с Дааном Лоутером, журналистом, дизайнером мультимедийных историй в The Guardian:

На сайте The Guardian и в интернете можно найти разные определения мультимедийных проектов: multimedia interactive, interactive documentary, multimedia story, multimedia longread, interactive guide, digital package и так далее. А как Вы в The Guardian называете свои проекты

(“Огненный шторм” (*Firestorm*), “NSA Files decoded”, “The First World War”)? Какой термин для Вас предпочтительнее?⁷²

Д.Л: Мы обычно называем их “фаерсторм”, например: “Мы будем делать “фаерсторм” в этом проекте?” Из тех терминов, что Вы перечислили, мне больше всего нравится *interactive documentary* (“документальный интерактив” – пер.автора).⁷³

А проекты *England v Australia*, *Walled world*, *Who cares* тоже можно назвать “фаерсторм” или “документальный интерактив”? Они по структуре отличаются от “Огненный шторм” (*Firestorm*).

Д.Л: Одного четкого определения нет. Они довольно похожи по стилю (большой объем информации, большие картинки, такой же тип пролистывания), но нам не так уж важно, как их называть. Каждый проект создается с нуля, мы просто пытаемся найти способ рассказать историю.⁷⁴

Некоторые мультимедийные проекты выглядят как “коробочка” со стартовой страницей и кнопкой “enter” (войти) (“Огненный шторм” (*Firestorm*), *Palm Oil*, *First World War*, *NSA files decoded*). У многих историй похожая структура: они поделены на главы и подглавы, в каждой – несколько частей с видео, аудио, текстом, инфографикой; у каждого элемента есть заголовок, подзаголовок и так далее. Редакция *The Guardian* выделяет такую форму как особый тип?

Д.Л: Так мы составляем материалы в целом, даже если это не “документальные интерактивы”. Но в мультимедийных материалах мы можем использовать гораздо больше медиа, чтобы рассказать историю. В обычных статьях есть только текст и картинки, а в “документальных интерактивах” можно также использовать инфографику, анимацию,

⁷³ Daan Louter: We usually call them “a Firestorm as a noun, as in, “..should we do a Firestorm for this project?”. From the list you gave, I like interactive documentary the best.

⁷⁴ Daan Louter: There is not one clear definition of these articles. In terms of style (long read, big images, scroll events) they are quite similar, but it's not very important for us what name or category it is. Every project starts off from scratch and we just try to find the best way to tell the story.

полноэкранные картинки и видео и так далее, чтобы рассказать историю.⁷⁵

Как, по Вашему мнению, с 2013 года изменились мультимедийные истории в The Guardian и отношение к ним?

Д.Л: Мы основывались на существующих проектах. Мы применяли знания, полученные в ходе работы над “Огненный шторм” (Firestorm), чтобы создать новые проекты. “Огненный шторм” (Firestorm) действительно нашел новые способы создания мультимедийной истории, мы действительно открыли нечто совершенно новое, так что после этого наши проекты во многом были основаны на этом формате “фаерсторма”.⁷⁶

Сколько людей обычно работает над мультимедийными проектами?

Д.Л: Зависит от проекта. “Огненный шторм” (Firestorm) был большим проектом, над ним постоянно работали 5-10 человек, над “First World War” – четыре. Обычно нужен как минимум 1 или 2 дизайнера/разработчика, и плюс, в зависимости от проекта определенное количество операторов, фотографов, звукорежиссеров и так далее.⁷⁷

Насколько популярны мультимедийные проекты по сравнению с обычными статьями? Какие у них показатели по просмотру?

Д.Л: У меня нет конкретных данных, но проекты привлекают гораздо больше внимания и набирают гораздо больше просмотров, чем обычные текстовые статьи.⁷⁸

Какие Вы бы дали советы по созданию идеальной мультимедийной

⁷⁵ Daan Louter: I think this is how we usually set up stories in terms of chapterizing, even if they're not 'interactive documentaries'. But when we create these interactive documentaries, we can use way more different media to tell the story. In regular articles you just have text and images, in interactive documentaries we can also use data visualisation, animations, full screen images, audio, etc to tell the story.

⁷⁶ Daan Louter: I think we have tried to build upon existing projects. So take the lessons learned from Firestorm, to create a new project. Where Firestorm was really exploring new ways to design a story, and we really came up with something completely new, our projects after that were loosely based on that Firestorm format.

⁷⁷ Daan Louter: That changes per project. Firestorm was quite a big project with 5-10 people working fulltime on it. First World War was built with four people. Usually you need at least 1 or 2 designer/developers, and based on the project an additional amount of videomakers, photographer, audioproducers, etc.

⁷⁸ Daan Louter: I don't have exact numbers, but the projects usually get a lot more attention and pageviews than normal text articles.

истории?

Д.Л: Четко представляет себе то, что вы хотите рассказать. Затем определите, почему для рассказа не подходит обычная текстовая статья. Я вижу, что некоторые люди скопировать идею (например, проектов “Огненный шторм” (Firestorm) или “Снежная лавина” (Snowfall)) и поместить свою историю в этот формат. Но это содержание истории должно определять дизайн, а не наоборот.⁷⁹

Каковы, на Ваш взгляд, будет выглядеть мультимедийные проекты The Guardian в 2015 году? Как Вы думаете, какими будут главные тренды в сторителлинге?

Д.Л: Я думаю, виртуальная реальность будет играть большую роль в этих проектах. Мы всегда стараемся сделать историю максимально иммерсивной. Представьте, что Вы сможете попасть в центр истории с помощью очков дополненной реальности (oculus rift). Большого эффекта присутствия достичь нельзя. Физическое пространство интересно мне, потому что можно рассказать историю в особенном месте и в особенном контексте, история необязательно должна происходить на экране, она может разворачиваться в физическом пространстве.⁸⁰

⁷⁹ Daan Louter: Have a very clear view on what the story is you want to tell. And then decide why a normal article is not suitable to tell that story. I see some people trying to copy an idea (like Firestorm or Snowfall) and just try to push their story in that same format. Design should follow content, not the other way around.

⁸⁰ Daan Louter: I think virtual reality and the physical space will be playing a big role in these projects. We always try to make a project as immersive as possible. Imagine that you can be in the middle of a story using virtual reality glasses (oculus rift), it doesn't get more immersive than that. Physical space is interesting for me because you can tell a story on a specific location and in a specific context, stuff doesn't necessarily have to happen on a screen, but can be in the physical space.

Приложение 4

Экспертное интервью с Артемом Галустьяном, шеф-редактором спецпроектов в ИД “Коммерсант”

- Как, на ваш взгляд, правильнее на русском языке обозначать проекты типа “Снежная лавина” (Snowfall)? мультимедийные статьи? мультимедийные истории? мультимедийные проекты? как-то еще?

А.Г: Никто точно не может сказать, но у всех этих явлений отличительные черты есть. Называть каждый проект сноуфоллом нельзя, я бы называл их мультимедийными лонгридами с эффектом парралакса. В веб-дизайне это эффект, когда фон и текст движутся с разными скоростями. Этот эффект делает картинку выпуклой и глубокой.

Например, проекты “Коммерсанта” “Постолимпийский синдром”, “Земля отчуждения”, “Крымско-татарское эго” - это все мультимедийные лонгриды. Название “мультимедийные истории”, на мой взгляд, слишком общее. Понятие мультимедийный лонгрид подходит больше.

Приложение 5

Экспертное интервью с Романом Федосеевым, шеф-редактором агентства Digital Bureau (спецпроекты Slon, Дождь, БГ)

- Как, на ваш взгляд, правильнее на русском языке обозначать проекты типа “Снежная лавина” (Snowfall)? мультимедийные статьи? мультимедийные истории? мультимедийные проекты? как-то еще?

Р.Ф: Вопрос, как называть такие материалы, — довольно интересный, потому что в России их все называют по-разному. Нет какого-то единого стандарта, нигде это не закреплено и никак не отрефлексировано. Одни называют их фичерами, другие спецпроектами, третьи даже лонгридами. У нас в ВОС была попытка выработать собственную терминологию, называть такие материалы вижуалами, но не прижилось. Это не фичер, потому что

фичером может быть любой сборный, содержащий разные форматы представления информации большой текст, и он может быть опубликован например в бумажном журнале. Это не спецпроект, потому что спецпроект вообще максимально широкое понятие, он может включать в себя даже офлайновую активность. И уж точно не лонгрид, потому что лонгрид — это просто любой длинный материал. Если мы говорим про Snowfall, то самое точное здесь действительно мультимедийный лонгрид, или мультимедийная история — длинная статья, в которую помимо привычных текста и видео вплетены другие современные медиа-форматы, продемонстрированы возможности диджитала. Впрочем, формат Snowfall — не единственный, связанный с широким использованием мультимедиа. Материал может быть построен вокруг интерактивной механики — теста, игры, микро-сервиса, видео. Главным критерием таких “штучных” материалов может быть то, что они сделаны не в рамках обычной CMS сайта, на залиты в “админку” с в качестве одного из стандартных инструментов — новость, статья, фотогалерея. Для такого материала по сути создается отдельный мини-сайт: дизайнер создает макет, а программист-верстальщик с нуля кодит материал. Впрочем, если медиа создает такие материалы часто, то у него по факту все же появляется некий шаблон, в котором можно менять только контент — можно сделать шаблон для теста или шаблон для мультимедийного лонгрида. Боюсь, что назвать одним словом весь этот тип материалов все равно не получится, но если выбрать главные отличительные черты, то я бы охарактеризовал его как мультимедийный материал в отдельной верстке.