

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**А. А. Галустян  
Д. Ю. Кульчицкая**

**КАК ДЕЛАТЬ  
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ  
ЛОНГРИДЫ?**

**Практическое пособие  
по созданию материалов  
для онлайн-СМИ**

Москва 2015



Факультет журналистики  
Московского государственного университета  
имени М. В. Ломоносова

ББК 76  
Г15

**Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю.**

Г15 Как делать мультимедийные лонгриды? Практическое пособие по созданию материалов для онлайн-СМИ. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. – 44 с.

В учебно-методическом пособии дается детальное описание процесса создания нового типа произведений – так называемых «мультимедийных лонгридов». Авторы вырабатывают определение этого нового типа медиатекста, выделяют его характерные черты и объясняют, чем он отличается от других мультимедийных произведений. Пособие может использоваться в процессе обучения студентов и практикующих журналистов, которые хотят обрести новые навыки, необходимые для работы в условиях конвергентных СМИ.

**ББК76**

© Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю., 2015  
© Факультет журналистики МГУ, 2015

## **С о д е р ж а н и е**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                            | 5  |
| Мультимедийный лонгрид как новый формат<br>в интернет-журналистике.....  | 7  |
| Работа над лонгридом: от планирования<br>до публикации.....              | 15 |
| Экспертные мнения представителей<br>медиаотрасли о формате лонгрида..... | 31 |
| Заключение.....                                                          | 40 |
| Список литературы.....                                                   | 41 |
| Приложение.....                                                          | 42 |



## Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий и увеличение количества доступной информации привело к тому, что у аудитории изменились привычки медиапотребления. Сегодня все чаще люди знакомятся с новостями с экрана смартфона или планшета и делают это в пути на работу или домой. Вдумчивое чтение длинных газетных текстов или просмотр полуторачасовых передач на ТВ уходит на второй план. В таких условиях все стали замечать и изменения в журналистском контенте. Большинство СМИ пытается адаптировать свое содержание под новые запросы аудитории и сделать из новостей информационные «пилюли», которые можно усвоить за несколько минут и получить всю самую главную информацию. Такой процесс американский журналист Марк Армстронг, редактор портала *Longreads.com*, сравнивает с фаст-фудом, имея в виду, что стремление ускорить информационное потребление иногда негативно сказывается на качестве конечного журналистского медиатекста.

Однако в современных СМИ появилась и другая тенденция – так называемая «журналистика длинных форм» (от англ. *long form journalism*). Контент, созданный в рамках этого нового течения, противостоит «информационному фаст-фуду» и направлен на медленное вдумчивое чтение или просмотр. Появился и термин «лонгрид», который постепенно из англоязычной журналистики перешел в российскую теорию и практику. Под таким произведением понимают журналистский материал, в основе которого лежит довольно длинный текст. Кроме того, лонгрид предполагает и достаточно долгую и трудоемкую работу журналиста. Интересно, что под этим термином понимают как печатный текст, так и мультимедийное произведение, в основу которого помещен объемный текст.

В данном пособии мы попытались обобщить опыт онлайн-редакции газеты «Коммерсант», которая одна из первых в России стала создавать мультимедийные лонгриды. В брошюре даются ответы на многие практические вопросы:

с чего начать планирование материала, как выбрать тему для лонгрида, как работать «в поле», как редактировать собранный материал и т. д. Также в конце дано глубинное интервью с двумя экспертами из медиаотрасли: Никитой Обуховым, создателем платформы *Tilda* для публикации лонгридов, и Майей Стравинской, медиапродюсером с большим опытом создания лонгридов.

## Мультимедийный лонгрид как новый формат в интернет-журналистике

В СМИ впервые заговорили о «лонгриде» в конце 2012 года, когда на сайте газеты *The New York Times* появился мультимедийный материал, который сильно отличался от всего того, что делала онлайн-редакция известного американского ежедневника раньше. На отдельной веб-странице было опубликовано журналистское произведение под названием *Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek* («Снегопад: лавина в проходе Крик»). Он рассказывал о том, как группа американских горнолыжников отправилась в поход в Каскадные горы США и стала свидетелем схода лавины, под завалами снега погибли несколько человек.

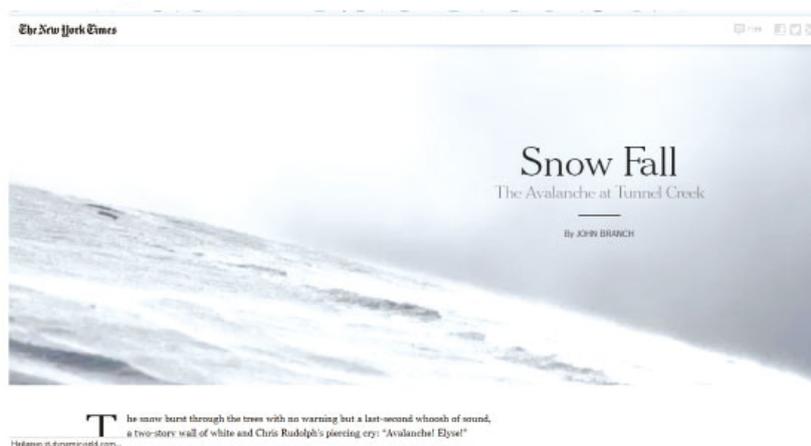


Рис. 1. Материал *The New York Times* – *Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek*

Особенности заключались не в выборе темы, а в специфических характеристиках подачи информации. В основе

материала был длинный текст (более 16 000 слов), который в нужных местах снабжался мультимедийными элементами (фотогалереями, видео, аудиоцитатами, графикой и т. д.). Они были подверстаны в текст настолько органично, что у пользователя создавалось впечатление так называемого «расширенного чтения» (от англ. *extended reading experience*). То есть когда в тексте возникал фрагмент, который лучше всего было изобразить графически или дать аудиосопровождение, читателю сразу предоставляли возможность почувствовать силу другого медиа. Особое внимание все обратили на архитектуру материала. Он не только появлялся на отдельной веб-странице, но и был сконструирован как единое мультимедийное полотно, которое можно было просматривать с помощью прокручивания мышки. Текст, который выступал как стержневой элемент, и мультимедийные вставки двигались с разной скоростью, что создавало так называемый «эффект занавеса» (от англ. *curtain effect*) или параллакс эффект<sup>1</sup> и имитировал ощущение объема в глазах пользователя, был нацелен на передачу впечатлений, эмоциональное вовлечение и создание эффекта присутствия. До этого подобные приемы использовались в видеоиграх и презентациях. *The New York Times* стали первыми, кто перенес такую технику в медийную сферу.

Сразу после своего появления *Snowfall* произвел фурор и собрал более 3,5 миллионов просмотров за первые несколько месяцев после публикации. Многие заговорили о том, что *The New York Times* задали новую планку в цифровой журналистике и определили то, как должен выглядеть мультимедийный материал будущего. Однако у нового формата оказались и противники. Они писали о том, что в основе *Snowfall* слишком длинный текст, который пользователи не читают, а только просматривают и восхищаются техническими элементами, не вникая в содержание. Еще один упрек в сторону создателей материала был связан с исключительной трудоемкостью и трудозатратностью создания подобных произведений. Ведь команда *The New York Times* делала «Снегопад» в течение 9 месяцев. В какой-то момент пришлось привлечь даже физика, который

---

<sup>1</sup> Параллакс (от греч. «смена, чередование») – особая техника в веб-дизайне, которая основана на смене видимого положения объекта относительно удаленного фона при смене положения наблюдателя.

мог сконструировать модель схода лавины, чтобы изобразить потом это в виде анимации.

Однако несмотря на все упреки, многие приняли новый формат и стали следовать примеру американской газеты. На сайтах различных СМИ начали появляться материалы, вдохновленные мультимедийным шедевром *The New York Times*. Команда спортивного канала *ESPN* и ее дочернего сайта *Grantland.com* стала одним из первых ньюзрумов, который понял потенциал «Снегопада». На ресурсе *Grantland.com* в сентябре 2013 года появился материал *Out in the great alone* («В одиночестве»), который по форме подачи буквально копировал *Snowfall*. В основе сюжета был рассказ о гонке на собачьих упряжках на Аляске. Центром материала был длинный текст, материал можно было просматривать прокручиванием мышки, мультимедийные элементы были органично встроены в саму ткань повествования. За этим примером появились еще и многие другие подобные мультимедийные проекты.

В редакции *The New York Times* не остановились на достигнутом и решили продолжить создание лонгридов. В ньюзруме даже появился глагол *to snowfall*, т. е. создавать проект подобный «Сноуфоллу». Следующим мультимедийным произведением в формате лонгрида стал очерк под названием *A game of Shark and Minnow*.



Рис.2. Мультимедийный лонгрид *The New York Times* – *A game of Shark and Minnow*

Он был посвящен жизни на островах в Китайском море, которые являются оспариваемой территорией. Это следующий этап в развитии формата лонгрида. В нем журналисты *The New York Times* учли все свои прежние ошибки. В произведении достигнут лучший баланс между текстом и визуальными элементами. Кроме того, материал удалось подготовить в более сжатые сроки – всего за 1 месяц. Сказалось то, что при работе над *Snowfall* уже были выработаны некоторые шаблоны, и это ускорило процесс программирования.

В результате в журналистской практике постепенно начал формироваться новый формат, который обладал специфическими характеристиками и отличался рядом особенностей от других мультимедийных произведений. В разных изданиях начали писать о феномене *Snowfall*, но появился и термин лонгрид (от англ. *longread* – «долгое чтение»). Если попробовать сформулировать определение лонгрида, то можно предложить следующую дефиницию:

**Мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.**

Важно отметить, что создание мультимедийного лонгрида, как правило, связано не только с написанием длинных текстов, но и с длительной работой над источниками, количество которых может достигать нескольких десятков. То есть такой журналистский формат требует тщательной проработки больших объемов информации и длительной работы «в поле». Подчеркнем также, что в случае с лонгридом следует говорить именно о формате, а не о жанре, так как лонгрид может существовать в разных журналистских жанрах: очерке, интервью, корреспонденции и т. д.

Некоторые исследователи считают, что лонгриды являются наследниками крупных журнальных текстов. Раньше длинные материалы с глубоким анализом часто публиковались в толстых иллюстрированных журналах. В советской традиции подобные публикации часто называли очерками, расширенными репортажами. В западных СМИ есть устойчивая группа

жанров под названием *feature stories*. Как отмечают Дейвид Даулинг и Трэвис Воган из Университета Айовы (США), именно такие произведения и стоят у истоков современного лонгрида, который оперирует не только словом, но и разными визуальными и аудиальными элементами<sup>2</sup>. В то же время исследователи подчеркивают, что приемы из сферы документального кино также нашли свое отражение в новом формате.

Важно отметить, что не любой текст из печатного СМИ можно трансформировать в материал для мультимедийного лонгрида. Часто в новом формате текстовая ткань основана на смешении жанров и отличается рядом особенностей от произведения, написанного для прессы. В лонгриде текстовое пространство приобретает многомерность, т. е. материал делится на основной и справочный, дополнительный, что может влиять на дизайн и верстку материала.

Мультимедийные лонгриды отличаются от других произведений интернет-СМИ и визуальным оформлением. В большинстве случаев материал в виде текста представляет собой некое «полотно», куда подверстаны в нужных местах мультимедийные элементы. Продвижение истории происходит с помощью прокрутки мышки, а видео и аудио часто запускаются в режиме автостарта, а не по клику.

Еще одна особенность архитектуры таких материалов – их многосложность. Как правило, они состоят из нескольких взаимосвязанных «глав». Выстраиваются они в зависимости от драматургии и сюжета. Также стоит упомянуть и линейную структуру таких материалов, т. е. хронологическое повествование, которое следует читать и потреблять последовательно. Например, в основе сюжета может быть дорога-путешествие (как в лонгриде «Коммерсанта» про Чернобыль «Земля отчуждения») или описание одного дня по хронологии (лонгрид «Коммерсанта» «День, когда началась война»). То есть драматургия строится вокруг обстоятельства места или обстоятельства времени. Однако журналисты начинают экспериментировать и с нелинейными сюжетами. Например, таким материалом является спецпроект «Коммерсанта» под названием «Крымско-татарское эго», где сюжет вращается вокруг проблем особой этнической

---

<sup>2</sup> Dowling D., Vogan T. Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // Digital Journalism. – 2015. – Vol. 3. – Issue 2. – P. 209-224.

группы на полуострове Крым. Нелинейная подача диктует свои правила оформления, в итоге для удобства пользователя появляется навигационный «бар».

В современных онлайн-СМИ существует еще одно понятие, которое в последнее время часто используется в мультимедийной журналистике, – так называемая мультимедийная история. Это довольно новый продукт, но несмотря на новизну этого типа медиатекста, теоретики уже предприняли первые попытки дать ему дефиницию. Одно из определений, которое можно найти в учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» звучит так:

«Мультимедийная статья – журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных платформ: текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события»<sup>3</sup>.

Другое определение можно найти на сайте фонда «Найт» по цифровой журналистике (*Knight Foundation for Digital Journalism*) при Университете Беркли. Там говорится, что мультимедийная история – это комбинация текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными<sup>4</sup>.

Примерно о том же говорят авторы учебника «Интернет-СМИ», отмечая, что невозможность открыть один из элементов истории не должна исказить общий смысл и препятствовать пониманию сюжета.

Многие исследователи считают, что мультимедийная история является вершиной деятельности любой конвергентной редакции, и это вполне закономерно. Ведь в ней должны гармонично сочетаться все мультимедийные составляющие. То есть в таком материале в полную силу воплощается сама идея мультимедиа, которая заключается во всестороннем воздействии на аудиторию через целый арсенал средств (аудио, видео, графику, текст, анимацию и т. д.).

Кроме того, идеальный баланс между разными аудиовизуальными и текстовыми элементами выражается и в том, что

---

<sup>3</sup> Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 343.

<sup>4</sup> Stevens, J. (2013) What is a multimedia story? – URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/>

ни один из элементов не должен выходить на первый план, вытесняя другие. По словам канадского исследователя новых онлайн-форматов Альфреда Эрмиды, мультимедийные истории всегда должны излагаться нелинейно, так как неиерархичность и интерактивность – одни из основополагающих принципов мультимедиа.

В связи с этим возникает закономерный вопрос. Как соотносятся форматы мультимедийной истории и лонгрида? Если проанализировать любой лонгрид, то мы увидим, что он почти во всем соответствует определению мультимедийной истории. Отличия заключаются только в двух моментах: в линейности подачи материала и в главенствующей роли текста. Поэтому можно говорить о том, что **лонгрид – это модификация, своеобразная разновидность мультимедийных историй.** Он появился в легендарной газетной редакции *The New York Times*, однако, по сути, объединяет в себе черты разных коммуникационных форматов и видов деятельности: очерковой журналистики, документального кино, мультимедийных презентаций и т. д. Это позволяет нам говорить о конвергентной природе лонгрида, в котором совмещены разные выразительные средства и приемы производства.

Не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида или мультимедийной истории. Как отмечают Мария Лукина и Наталья Лосева в брошюре «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика», событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через эти форматы. Вот некоторые из них:

- Событие (сюжет) развивается во времени;
- Событие включает эпизоды, к которым применим эпитет «самый»;
- В сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;
- Много фактуры для видео;
- Много бэкграундовой и справочной информации;
- Потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Мат-лы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2010. – С. 43.

Если говорить о лонгриде, здесь также действуют определенные правила, которым должен отвечать сюжет. Среди критериев можно выделить:

1) Наличие в истории событийного сюжета/проблемы/героя (идеально сочетание всех трех составляющих). Важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы.

2) Потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде).

3) Эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации своими редакционными силами, а не обращаться ко вторичным источникам).

Кроме того, некоторые жанры лучше поддаются воплощению в этом формате (репортаж, очерк, корреспонденция), а другие хуже (интервью, аналитическая статья). Отвлеченные рассуждения и отсутствие визуальной составляющей в истории противопоказаны лонгриду.

## **Работа над лонгридом: от планирования до публикации**

Подготовка мультимедийного лонгрида – довольно долгий и трудоемкий процесс. Однако если следовать определенному алгоритму действий, то можно сэкономить много сил и времени. Условно создание такого произведения можно разбить на следующие этапы:

### **1. Планирование. *Pre-Production*:**

- Выбор темы и ее предварительное исследование.
- Разработка идеи, концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и формата лонгрида.
- Выбор команды, оценка слабых и сильных сторон участников проекта.
- Написание синопсиса лонгрида.
- Создание сценария работы над материалом (важно! не всегда совпадает со сценарием произведения).

### **2. Создание. *Production*:**

- Разработка *story board* – «раскадровки» лонгрида.
- Формирование блока технических заданий.
- Полевая работа и продюсирование.
- Ревизия собранного материала.
- Корректировка концепции лонгрида и его «раскадровки», создание обновленной *story board*.
- Формирование второго блока технических заданий.
- Работа с собранным материалом (редактура фото-, аудио- и текстового материала, формирование аудиовизуальных блоков).
- Сбор лонгрида из отдельных частей согласно «раскадровке».

### **3. Публикация. *Post-Production*:**

- Тестирование лонгрида на различных устройствах и в различных браузерах.
- Анонсирование материала и его продвижение.

Перед началом работы важно усвоить важные правила лонгрида:

*1) В лонгриде содержание и формат взаимосвязаны*

Это значит, что не нужно любое содержание загонять в неуместную форму повествования. Если у вас нет интересной истории, текст лонгрида рассыпается на части и его неинтересно читать, то завладеть вниманием аудитории с помощью технических новшеств, анимации и интересной графики не удастся. Следует делать ставку в первую очередь на хорошую журналистскую работу, а не на внешние технические элементы. Аргумент «во-первых, это красиво» в пользу этого формата не всегда работает. Так, возможно, может сказать дизайнер. А журналист, прежде всего, должен задумываться о сочетании качественного содержания и качественного формата.

*2) Лонгрид, как и фильм, требует коллективной работы и серьезного подхода к продюсированию*

Работать над лонгридом поможет представление о нем, как о фильме, над которым трудится команда профессионалов и который хорошо спродюсирован. Такой подход поможет сделать цельный качественный продукт и не отвлекаться только на форму представления информации.

*3) Лонгрид – это своеобразный конструктор. Он состоит из разных частей, которые сбалансированы и гармонично дополняют друг друга*

Многие практики сравнивают лонгрид с конструктором. Эта метафора хорошо показывает принцип построения мультимедийного произведения: блоки текста и блоки аудиовизуального ряда следуют друг за другом с определенной последовательностью – в рамках авторской логики. Форма определяется особенностями темы и фактуры.

*4) Лонгрид – это своеобразное документальное кино*

Не стоит забывать, что формат предполагает симбиоз текста и аудиовизуального ряда. Следует думать как категориями текста, так и категориями «картинки». Нужно сразу представить себе, какие визуальные элементы можно добыть для создания у читателя яркого представления о сюжете. Нужно представлять тему и образы, рисовать их, делая раскадровки, как это делает режиссер.

## Планирование. *Pre-Production*

На первом этапе создания мультимедийного лонгрида нужно выбрать тему и провести ее предварительное исследование. Начать можно с самой задумки материала. Как мы уже говорили, не любая тема может быть воплощена в формате лонгрида. Следует оценить визуальный потенциал истории: какие элементы могут быть воплощены в формате видео, что можно передать с помощью фотографий, где лучше использовать графику и анимацию. Если в истории отсутствуют яркие визуальные элементы, то можно вовсе отказаться от ее разработки в виде лонгрида. Хорошо ложатся в формат те темы, которые имеют хронологическую (линейную структуру). Например, путешествия, экспедиции, рассказ о каком-то событии, которое разворачивается во времени в хронологическом порядке. Хотя в последнее время стали появляться и нелинейные лонгриды. Их логическая структура требует особой проработки.

Еще один важный этап в подготовке – предварительное исследование темы. Начать стоит с изучения всех материалов, которые уже выходили на эту тему. Причем, нужно обратить внимание не только на онлайн-СМИ, но и на телевизионные, радишные и печатные произведения, особо выделить как формат подачи, так и содержательные характеристики журналистских медиатекстов. При анализе материалов попытайтесь ответить на вопросы:

- С какой стороны освещали нашу тему в СМИ?
- К каким источникам обращались? (эксперты, ньюсмейкеры, документы).
- В чем СМИ преуспели и в чем провалились при освещении данной темы?

Также следует изучить не только материалы СМИ, но и любые другие ресурсы, которые относятся к теме (например, сайты, онлайн, игры, комментарии на форумах и т. д.).

На этом же этапе стоит проработать тему, понять, что нового и интересного мы можем рассказать читателю, какие новые подходы к проблеме можем использовать. Сразу стоит продумать потенциальные источники информации, журналистские методы, к которым обратимся для сбора информации и т. д.

Второй этап – разработка идеи концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и формата лонгрида.

Нужно определиться с тем, в каком жанре будет воплощен стержневой элемент истории, т. е. текст. Будет ли это репортаж с большим количеством наглядных эпизодов, очерк с упором на какую-то человеческую историю или интервью. Также нужно прикинуть, насколько интересна и привлекательна будет тема для широкой аудитории, вызовет ли она отклик среди пользователей. Стоит заранее продумать линейную или нелинейную историю мы рассказываем. Если нелинейную, то нужно продумать логику подачи материала, поработать над возможным дизайном навигационного «бара».

После того, как мы определились с темой и жанром, нужно перейти к оценке сильных и слабых сторон тех журналистов, которые вовлечены в команду по созданию лонгрида. Бывает так, что в группе оказались хорошие фотографы, но нет человека, который мог бы сделать качественное видео. В таком случае ставку нужно делать на самостоятельные фотографии и фотогалереи, а видео давать как дополнительный элемент. То есть лучше сразу оценить свои силы, и, исходя из этого, планировать лонгрид.

В больших редакциях ключевые роли в команде таковы: продюсер, выпускающий редактор, автор идеи и материала, корреспондент, фотограф, оператор, редактор текста, редактор фото, аудио- и видеоматериала. Чаще всего один человек совмещает несколько ролей. Поэтому студенческая команда может обойтись 3-4 участниками процесса. Также в создании лонгрида на последнем этапе участвуют верстальщики, программисты. Однако если выбрать простую платформу для публикации лонгрида, выкладывание на сайт и сборка материала не потребуют дополнительных компетенций от команды и вполне могут быть выполнены самостоятельно без привлечения специалистов.

Попробуем определить три ключевые роли в команде и их обязанности:

**Автор идеи** («мозговой центр» в команде)

Он держит в голове всю историю и составляет сценарий лонгрида, а затем уже и *story board*. Как правило, автор идеи

часто выступает и в качестве автора текста – ключевого элемента в мультимедийном произведении.

**Продюсер** («координационный центр» в команде)

Он выполняет как административные, так и творческие обязанности, работает в тандеме с выпускающим редактором и является одним из основных носителей идеи. Все организационные моменты (организация интервью, планирование съемки, нахождение контактов героев) продюсер берет на себя. В то же время он должен следить за процессом и «в поле», предлагать интересные ракурсы и заходы.

**Выпускающий редактор** («центр конструирования» в команде)

На основе сценария лонгрида он пишет технические задания для всех участников команды, контролирует творческий процесс во время работы «в поле». Он также должен детально представлять себе будущее произведение. Ему доверяют сборку лонгрида согласно «раскадровке».

Работая над лонгридом, редактору или журналисту необходимо **выявить образы в исследуемой теме и найти подходящие аудиовизуальные формы выражения этих образов**, главное здесь – **выдержать соотношение формата и содержания**. Например, художник при создании инфографики выделяет для себя главные образы материала и далее работает над тем, как выразить визуально эти образы. Точно так же при создании лонгрида необходимо прорабатывать каждый образ, искать к нему «ключи» – аудиовизуальные формы выражения.

Простой пример: в спецпроекте ИД «Коммерсант» «День, когда кончилась война» (<http://kommersant.ru/projects/9may>) есть воспоминания десятков людей по всему миру, которые рассказывают о событиях 8-9 мая 1945 года. Их можно было бы опубликовать в виде текста с фотографиями, но потерялся бы эмоциональный потенциал материала – сухая вербальная информация не смогла бы полноценно передать переживания героев. А также потерялся бы масштаб, который авторы хотели бы подчеркнуть: как люди отреагировали на новость о конце войны по всему миру. Ключевые образы здесь: «воспоминания героев» и «весь мир». К первому образу подошел формат короткого аудиointerview с фотографиями героев, ко второму

образу – карта мира. На интерактивном атласе с мультимедийными элементами не потерялась эмоциональная составляющая темы и был визуально подчеркнут масштаб события.



*Рис. 3. Интерактивная карта в лонгриде  
«День, когда кончилась война» («Коммерсант»)*

Другой пример, но похожий, из того же лонгрида: для того, чтобы запечатлеть момент объявления победы в Москве и других советских городах, авторы применили другой подход. Здесь, как и в предыдущем примере, тоже есть воспоминания и масштаб. Но если в предыдущем случае главным контентом были аудиофрагменты с живыми голосами, то в этом – самым ценным материалом оказались уникальные архивные фотоснимки и дневниковые записи героев и жертв войны. В итоге была собрана фотогалерея, где на определённые кадры были вынесены фрагменты текста из воспоминаний людей. Но для того, чтобы «оживить» фотогалерею, в качестве сопровождения были наложены звуки уличного праздника и шума. Масштаб как образ в данном случае ушел на второй план: сделать интерактивную карту, уместив в небольших «окошках» уникальные фотографии и длинные фрагменты текста, было бы ошибкой. Главное здесь было вы-

нести на передний план самый ценный контент – архивные снимки. Это правило действует практически всегда – поставить на первый план самое главное и качественное, что у вас есть в собранном материале.



*Рис. 4. Архивные снимки в лонгриде  
«День, когда кончилась война» («Коммерсант»)*

Таким образом, в обоих случаях были верно оценены образы и правильно выражены с помощью мультимедийных инструментов – формат и содержание находятся в точном соотношении.

Следующий этап в процессе работы – выделение логических узлов повествования и определение композиции. Нужно понять, из каких частей будет состоять лонгрид и как они будут логически связаны между собой. Во-вторых, следует продумать динамику повествования: где оно ускоряется, а где замедляется. Однако на практике чаще всего оказывается, что это можно сделать только после полевой работы. Так что стоит учитывать такую особенность.

После этого нужно приступить к написанию синопсиса лонгрида. Это текст примерно на одну страницу или полстраницы, в котором должны быть ответы на следующие вопросы:

- Что я хочу показать пользователю/читателю? Зачем?
- В чем основная проблема истории?
- Что я вкладываю в смысловые элементы истории?

На следующем этапе пишется сценарий лонгрида, исходя из которого готовятся технические задания для каждого из участников процесса. Сценарий не содержит визуальных элементов. Это текст, в котором словесно описан лонгрид. Его нельзя назвать планом произведения. Это, скорее, план работы над материалом. В нем прописываются пошаговые действия процесса создания произведения, тезисно расписывается тема, объясняется выбор героев и т. д. Параллельно можно делать пометки о том, какие мультимедийные элементы могли бы лучше передать смысл.

В любом лонгриде, кроме текста, могут присутствовать следующие мультимедийные элементы:

- Фотоиллюстрация.
- Слайдшоу.
- Аудиоподкаст.
- Аудиоиллюстрация.
- Аудиослайдшоу.
- Видеосюжет.
- Видеоиллюстрация.
- Интерактивный видеосюжет.
- Инфографика (статичная или динамичная).

Все эти «части конструктора» не должны быть «сырыми», а представлять полноценные мультимедийные вставки. То есть в фотосюжете должен быть стержень, в видео также должна ощущаться завершенность формы и идеи.

После этого можно сформировать первую порцию технических заданий для команды. В них прописывается, т. е. какая информация нужна, планируется поиск героев и разнообразных источников и т. д.

Потом нужно собрать команду и показать лонгрид как готовый продукт. Для этого нужно будет подготовить *story board*, т. е. графическую модель лонгрида, где помечена структура материала и детально изображены части лонгрида, их визуальное выполнение и содержательное наполнение. Это «раскадровка» будущего произведения на элементы

– фотогалереи, аудиоиллюстрации, инфографику, анимацию и т. д. В нем должны быть четко прописаны последовательность частей, жанровые маркеры (репортажная зарисовка, интервью и т. д.) Однако стоит помнить, что окончательная версия «раскадровки» появится после полевой работы, когда можно будет отталкиваться от конкретного материала.

Ориентируясь на *story board*, все участники процесса будут представлять, над какими техническими заданиями им предстоит работать. Вторую порцию ТЗ, скорректированную и детализированную, выпускающий редактор отправляет после показа и обсуждения *story board*.

### **Создание. *Production process***

На каждом этапе создания лонгрида автор, продюсер или выпускающий редактор выполняет приоритетную роль. В то же время важно сказать, что между ними сохраняются горизонтальные связи, нет иерархического принципа подчинения внутри команды.

Контроль за работой «в поле» ведут выпускающий редактор и продюсер. Они должны оперативно реагировать на изменение ситуации, предлагать новые подходы и повороты в теме, если это необходимо. Обычно на месте возникает огромное количество дополнительных сюжетов и героев, которых нужно оценить и понять, как новые обстоятельства повлияют на структуру и наполнение лонгрида.

Как правило, чем детальнее подготовилась команда до начала полевой работы, тем легче будет всем непосредственно на месте события. Важно, чтобы все участники команды отработали задание по максимуму: и с точки зрения аудио-визуального контента, и с точки зрения текста. Дело в том, что иногда нехватку или плохое качество визуальной информации можно компенсировать за счет текста. Поэтому в итоге получится большой массив собранных данных, которые иногда дублируют друг друга. Это делается для перестраховки, чтобы иметь возможность заменить плохое видео фотографиями или некачественный звук описанием в тексте.

После завершения сбора информации нужно вновь собрать команду и в режиме мозгового штурма провести ревизию добытого материала. Обычно этим процессом руководит выпускающий редактор, но право высказаться и оценить работу имеют все участники процесса.



*Рис. 5. Автор идеи группирует фотографии для того, чтобы распределить их по полотну с раскладовками*

В итоге прежняя визуальная концепция материала может быть скорректирована или серьезно изменена. Соответственно, корректируется и *story board*.

После того как окончательная модель лонгрида утверждена, начинается процесс работы с собранным материалом, редактирование фото, видео, аудио и текста. Он идет в двух направлениях. Во-первых, в русле воплощения креативных идей, которые были заложены изначально. Во-вторых, в направлении компенсации нехватки материала.

Конструированием конечного продукта занимается выпускающий редактор. Он может сделать это самостоятельно или с помощью дизайнеров и верстальщиков. Сначала на сайт «заливается» текст с пометками типа «галерея № 1», «галерея № 2» и т. д. Затем вставляются видео, фото и аудио-элементы, проводится тестовый запуск лонгрида на разных устройствах (стационарный компьютер, планшет, смартфон) и в разных браузерах. При конечной сборке материала нужно помнить, что композиция может быть скорректирована. Также следует опираться на некоторые правила верстки и монтажа. Например, не стоит последовательно давать два видео, так как звуки будут перекрывать друг друга. Также нужно избегать слишком большой концентрации текста (несколько «экранов» подряд) и последовательной верстки видео и фоторяда. Хотя иногда подобное скопление однородных элементов допустимо, если автор хотел намеренно подчеркнуть какой-то важный момент в повествовании, выделить его визуально.



*Рис. 6. Выпускающий редактор планирует структуру материала перед версткой, указывая все наработанные элементы, – от цитат до видео и интерактивных карт*

### **Публикация. *Post-Production***

Выпускающий редактор должен знать на каких устройствах и в каких браузерах пользователи сайта чаще всего смотрят контент. Лонгрид – формат, который предполагает возникнове-

ние множества издержек, но нужно попытаться их минимизировать. Например, при просмотре в разных браузерах могут возникнуть так называемые «багги» (т. е. ошибки). Поэтому очень важен процесс предварительного тестирования, который и направлен на их выявление.

После создания лонгрида нужно позаботиться о том, чтобы материал увидело как можно большее количество людей и проделанная работа не пропала даром. Основным каналом продвижения могут стать социальные сети. Большие ньюзрумы начинают продвижение своих лонгридов еще до окончательной публикации на сайте. Для этого существуют разные способы. Вот два из них:

*1) Анонсирование материала на своей странице в соцсетях или на сайтах дружественных СМИ*

Этот метод используют практически все крупные мультимедийные редакции. Они часто объявляют заранее о том, что на их сайте скоро появится мультимедийный материал на определенную тему. Анонсы следует делать довольно регулярно. Пользователей можно также вовлечь в процесс создания материала с помощью своеобразных опросов и викторин, связанных с предметом лонгрида.

*2) Выкладывание на страничку материалов «из поля»*

Процесс работы над лонгридом можно сделать интересной приманкой для аудитории. Некоторые редакции специально публикуют на своих страницах в соцсетях фото и видео с места создания материала. Так, пользователи погружаются в атмосферу и эмоционально вовлекаются в историю, которую будут рассказывать журналисты. Шанс, что они вернуться на страницу, чтобы посмотреть конечный продукт, очень велик.

После публикации лонгрида также существует много разных способов привлечь аудиторию. Во-первых, при завершении верстки нужно обязательно вставить так называемые «плагины» социальных сетей, чтобы у пользователей была возможность делиться ссылкой на материал, а также ставить «лайк» в соцмедиа. Иногда лонгриды снабжают и специальной функцией комментирования, чтобы люди могли поделиться своими впечатлениями после прочтения истории.

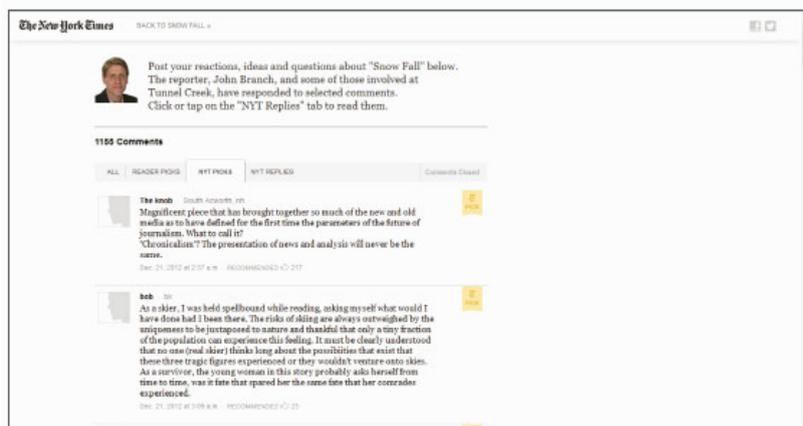


Рис. 7. Страница для комментариев к материалу *Snowfall*

Еще один способ завлечь аудиторию – публикация в соцсетях отдельных элементов лонгрида. Например, подборки фото или маленького фрагмента видеосюжетов. Таким способом можно вновь и вновь привлекать внимание пользователей к лонгриду и давать возможность познакомиться с ним тем, кто еще не заходил на страницу.

В социальной сети также можно устроить викторину или опрос уже после публикации материала, давая ссылку на лонгрид. Темы могут быть совершенно разные, но всегда связанные с темой материала. Еще один способ продвижения – публикация ссылки на лонгрид в конце материалов на схожую тему. Это поможет снова вернуть аудиторию к произведению.

Важно обращать внимание на то, как будет выглядеть анонс лонгрида в разных соцсетях и будет ли ссылка отображаться верно. С этой проблемой сталкиваются многие редакции, поэтому лучше проверить корректность отображения после публикации. Кроме того, стоит выбрать несколько соцсетей для продвижения и учитывать их особенности. К примеру, в *Facebook* и «ВКонтакте» хорошо смотрятся публикации, снабженные фотографией и небольшим текстом.

Следует также помнить, что хороший лонгрид обладает большим потенциалом для распространения в соцсетях за счет привлекательности формата и подачи информации. Однако кампанию по продвижению нужно продумывать с самого начала, желательно до выхода лонгрида.

Эту особенность на практике увидели создатели многих популярных лонгридов. Например, материал *Snowfall* получил более тысячи комментариев от разных пользователей, а также собрал более 80 000 «лайков» в социальной сети *Facebook*.

После публикации лонгрида и кампании по его продвижению популярность мультимедийного произведения можно оценивать по разным критериям. В интернет-СМИ уже разработали для этого специальную методику.

Как правило, первое на что обращают внимание, – это количество непосредственных посетителей странички лонгрида. Эту статистику легко извлечь из интернет-счетчиков, которые есть на любом сайте. Любопытно, что лонгриды на сайтах СМИ привлекают новую аудиторию. Например, по словам редакторов *New York Times*, большая часть аудитории *Snowfall* – это не лояльные читатели, а пользователи, которые впервые зашли на сайт издания в Интернете. То же самое случилось и с «Коммерсантом». Метрика показала, что аудитория лонгрида «Земля отчуждения» на 90% состояла из новых пользователей.

Второй параметр оценки популярности – это количество так называемых «ретвитов» и «репостов», т. е. действий пользователей, когда они поделились ссылкой на лонгрид на своей странице в соцсетях. Также учитывается и такой показатель, как количество «лайков» и «рекомендаций» в соцмедиа.

Наконец, некоторые сервисы помогают создать карту просмотра лонгрида аудиторией. На экране отображаются разными цветами зоны наибольшей «кликабельности», т. е. те элементы, которые аудитория открывала и просматривала чаще всего.

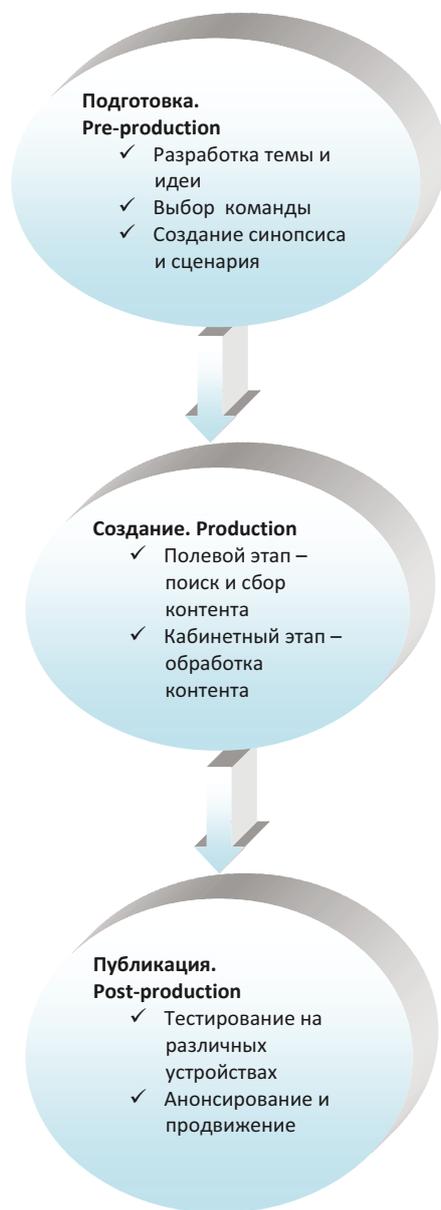


Рис. 8. Схема – процесс создания лонгрида

## **Экспертные мнения представителей медиаотрасли о формате лонгрида**

Вполне естественно, что в медиаиндустрии существуют разные взгляды на формат лонгрида и его ключевые особенности. Это связано и с новизной такого типа произведений, и с тем, что они все еще находятся в процессе развития, становления. Мы решили представить две точки зрения практиков из разных сфер: веб-дизайна и мультимедийной журналистики. В разделе публикуются интервью с Майей Стравинской, которая имеет большой опыт создания лонгридов, и с Никитой Обуховым, создателем платформы для публикации лонгридов *Tilda Publishing*.

### ***Интервью с Майей Стравинской, медиапродюсером, бывшим креативным директором студии инфографики РИА «Новости»***

– *Что такое лонгрид? Чем он отличается от других форматов?*

– Этот формат, безусловно, существует, но возникает определенная сложность в трактовке термина. Она связана с тем, как его понимают разные люди. С одной стороны, у него есть формальная этимология, из которой ясно, что это «длинное чтение». С другой стороны, от формального понимания мы уже давно отошли, так как длинный текст приобрел в вебе много новшеств и изменений, которые «налипли» на него в терминологическом плане. Когда мы говорим «лонгрид», мы подразумеваем, что он существует в Интернете и в нем есть разные интерактивные вставки. В сущности, задача состоит в том, чтобы грамотно определить необходимые составные части, без которых лонгрид немислим. И тут у каждого набор совершенно различный. Кто-то считает, что это любой текст, сверстаный в вебе, и это контентный подход. А кто-то считает, что лонгрид – это самостоятельный формат в Интернете, и уже недостаточно просто опубликовать грамотный журналистский текст, важно его снабдить отвечающим теме дизайном, чтобы

там были необходимые интерактивные вставки. С моей точки зрения, лонгрид – это длинный журналистский материал, срежиссированный, осмысленный и посвященный определенной проблематике. Конечно, это некое расследование. Если говорить про контент, то это «гиперфичер». Такие материалы появляются в журналах. Например, подобное делает *Vanity Fair*, когда журналист может потратить три месяца, чтобы собрать материал. Если мы говорим о лонгриде, то подразумеваем, что в нем используется качественная работа журналиста. При этом бессмысленно отрицать, что и видео, и инфографика, и дизайн самого лонгрида – его неотъемлемые части. Многие говорят о лонгриде как о дизайнерском формате. На мой взгляд, это довольно ограниченное определение.

В лонгриде важно наличие интерактивных элементов не в качестве вставок, которые являются комплиментарными и дополнительными, а в качестве самостоятельных составных частей. Важно, чтобы каждое фото, каждое видео представляли собой текст в семиотическом плане. Именно поэтому они друг с другом коммуницируют и продолжают друг друга, не являясь иллюстрацией.

И в то же время, на мой взгляд, текст в лонгриде является стержневым элементом, без которого невозможен этот формат. Если убрать инфографику и фото, к примеру, и оставить только видео и текст, получится лонгрид. Но если убрать текст, то теряется вся структура.

– Любой ли сюжет можно конвертировать в формат лонгрида?

– Снять кино можно на любую тему, но, допустим, сделать фильм о том, как ученый открыл какой-то вирус, довольно сложно. Без дополнительных аллегорий, метафор здесь не обойтись. Поэтому лонгрид в формате научной работы мне трудно представить. Есть некоторые жанры, которые требуют доказательности и не требуют метафоричности. Их как раз сложно перевести в формат лонгрида. Лонгрид – это история про анализ и аналитику. Если ее там нет, а это некое перечисление, то нет смысла использовать этот формат.

В любом случае, когда мы создаем лонгрид, нужна дистанция, так как мы говорим о каком-то аналитическом под-

ходе и обработке. На основе запуска новых кормов *Chappy* сложно сделать лонгрид. Дистанция всегда нужна, потому что мы рассказываем историю. В то же время нет таких событий, о которых можно было бы рассказать только в формате лонгрида. Это некая дополнительная упаковка. Исследовательская работа может быть опубликована в качестве фичера в журнале, в виде серии статей. Лонгрид – это некий спецпроект, который дает нам особое видение.

Есть другой полюс, к которому тяготеют все новые медийные форматы. Его можно определить как «арт». Это некий веб-музей, некая веб-инсталляция, которая начинает коммуницировать с эмоциями пользователей.

Например, в «Ленте.ру» мы хотели делать лонгрид про Беслан. Но это сложно было осуществить, так как не нашлось пишущих людей на тот момент. Поэтому мы создали что-то вроде инсталляции. В сущности, там тоже была подключена журналистская работа. Мы отправили дизайнера, которая засняла разрушенное здание школы на камеру, сделала панораму помещений. Это была героическая работа, так как она отправилась туда, куда нельзя было заходить. Мы затрагивали такие нюансы, которые без слов и без особой фактуры порождали у человека те ощущения, которые нам были нужны. Был хроникальный звук и «артовское» представление о том, как тени движутся по стенам. Иллюстратор рисовала их на основе документальных материалов. Это тот самый край в возможностях лонгрида, который тоже существует. Здесь мы говорим про особую подачу материала и эмоциональную мощь, которая у него есть.

*– Согласны ли Вы с тем, что лонгрид является наследником больших журнальных текстов, которые снабжались развернутыми фотоматериалами?*

– Да, это так, но стоит учитывать одну особенность, а именно ту добавленную стоимость, которую приобрел лонгрид в вебе. Верстка в журнале, как бы грамотно она ни была выстроена, не режиссировалась. А в мультимедийном лонгриде происходит режиссура, причем, не только мультимедийных блоков и их последовательности, но и режиссура смысла, а также человеческого восприятия. Когда ты режиссируешь

не только смысл повествования, но имеешь возможность режиссировать эмоции человека, который это читает, это крайне важно. Почему ты так вынужден манипулировать? Потому что текст довольно большой, только преданный читатель прочитает все до конца. Поэтому ты должен учитывать его реакции на смену разных композиционных блоков.

Лонгрид может быть не очень объективным. Несмотря на то, что все основано на документальных материалах, здесь есть прелесть компиляции, когда ты подбираешь видео, текст, фотографии, ты можешь не говорить, но у тебя есть визуальный ряд. Поэтому это очень авторский материал.

Лонгрид позволяет проявить свою авторскую позицию, хотя ты и работаешь с документальными данными. Через подбор данных и компоновку эта авторская позиция и проявляется.

У лонгрида должна быть фактура. Если переложить какое-то художественное произведение в лонгрид, не уверена, что его можно будет считать лонгридом, так как это не журналистика. Но произведение сможет существовать как веб-инсталляция. Лонгрид – это метод, который может быть использован в совершенно разных сферах. Здесь мы говорим, скорее, о методе в вебе, а не в журналистике, о новом коммуникационном формате.

– *Какие дополнительные навыки нужны журналисту, чтобы создать лонгрид?*

– Надо понять, кем выступает журналист. Если журналист играет роль сборщика текста, то навыки остаются те же самые. Но он должен искать не только факты, комментарии, мнения, а желательно еще заглянуть в фотобазу, видеоархив и т. д. В целом, даже не это важно. Лонгрид – это история про продюсера и режиссера. Эти фигуры наделены кроме журналистских навыков некоторыми другими. Они занимаются формулированием мысли, посыла, эффекта, который можно получить. Журналист, если берется за создание лонгрида, становится неким продюсером. Чтобы сделать качественный лонгрид нужно иметь журналистское мышление, обладать амбициями режиссера и железной выдержкой ответственного секретаря.

– *А можно ли зарабатывать на лонгридах, вставляя в них продакт-плейсмент и рекламу?*

– Если получается как-то интегрировать рекламу в материал, то это можно и нужно делать. Если тебе удастся сделать это так, чтобы она не раздражала аудиторию, то ты лучший в мире продюсер. Когда *The New York Times* сделали лонгрид, они совершили самоубийство и революцию одновременно, здесь требовалась большая смелость. Ведь они убрали контентную обвязку, все, что зашито в статистику сайта и дает возможность показать рекламодателю аудиторный потенциал. Они оставили там только счетчик, который отражал количество заходов. Но когда мы посмотрим статистику, то увидим, как невыигрышен этот формат. Сколько людей его недочитывает! Единственное, что журналисты *The New York Times* сделали, – вставили горизонтальные рекламные баннеры. Это показывает, что они сами не знали до конца, как быть. В то же время было понятно, что о возможности интеграции рекламы нужно задуматься. Именно поэтому поиск рекламных форматов в лонгридах будет продолжаться, и это закономерно.

***Интервью с Никитой Обуховым, специалистом по веб-дизайну и основателем платформы Tilda Publishing***

– *Что такое лонгрид? Чем он отличается от других онлайн-форматов?*

– Лонгриды – это журналистские статьи, которые производят СМИ. Они отличаются от обычных статей со стандартным дизайном тем, что уникально оформлены. Как правило, в основу ложится какой-то интересный материал, который хочется необычно подать, он заслуживает более интересного оформления, а не просто представления в виде серого потока текста. Этот материал отличается от остальных материалов сайта. Сейчас мы называем лонгридом все, что хорошо оформлено с точки зрения типографики и пользования. Мне кажется, лонгрид может состоять на сто процентов из картинок и нескольких текстовых перебивок. Текст необязательно должен быть длинным.

– Лонгрид – это жанр или формат?

– Лонгрид – это формат. Он может быть воплощен в разных жанрах: интервью, статьи, репортажа. При этом, на мой взгляд, нет жанров, которые лучше или хуже воплощаются в формате лонгрида. Это все зависит от дизайнера. Раньше выразительных средств было минимум. Формат лонгрида же позволяет делать все что угодно. Там очень много изобразительных возможностей. Это более индивидуальный формат подачи текста.

– Согласны ли Вы с тем, что лонгрид является наследником больших журнальных текстов, которые снабжались развернутыми фотоматериалами?

– Да, так и есть. Это касается того продукта, который существует в журналистике и называется лонгридом. Это новое воплощение того, что раньше было в журналах, тех больших исследований, сверстанных с фотографиями. Кстати, «корни» нового формата можно найти и в какой-нибудь большой документальной теме на телевидении. В формате веба это теперь называется лонгрид.

– А можно ли зарабатывать на лонгридах, вставляя в них продакт-плейсмент и рекламу?

– Самое крутое, что будут делать все – это коллаборация с брендами, когда сам материал становится имиджевым. Например, можно выпустить статью на *Lifehacker.ru* про десять самых главных ошибок в беге и сделать это в сотрудничестве с *Nike*. Такого вида материалы в сотрудничестве с брендами будут очень популярны. Причем, это будет не продакт-плейсмент, когда журналист где-то незаметно упоминает имя бренда, это будет совместный спецпроект. У брендов есть знания, какая-то информация. Но они не медиа, им нужно широко о себе рассказывать. Медиа и должны им помочь. Но не просто вставлять баннер компании (хотя и такой подход никуда не денется). Вопрос в том, чтобы выпустить материал, который был бы интересен и читателю, и помогал бы бренду популяризоваться. Команда *Tilda Publishing* хочет подготовить большой лонгрид на *Lifehacker.ru* о том, как сделать сайт, описать кон-

кретные шаги. Это полезно и человеку, и нам. За такими подходами – будущее подобных форматов.

– *Чем Tilda Publishing отличается от других подобных сервисов и платформ?*

– Есть технические особенности. Например, некоторые блогерские платформы не позволяют что-то делать под своим брендом. Нельзя взять код и разместить на своем сайте. У них нет возможности интегрировать контент со своим сайтом. У нас все это есть. Можно различными способами использовать Тильду. Можно привязать домен, но нельзя полностью экспортировать код.

С точки зрения использования Тильда предназначена для работы с контентом. Принцип редактирования отличается от того, что можно найти на других платформах. Он инновационный. Мы идем не оттого, чтобы дать полностью свободу дизайнеру, когда перед ним чистый лист и он может делать что угодно. Мы отталкиваемся от того, как человеку помочь. Не все специалисты в веб-дизайне, не все умеют классно работать со шрифтами, с темпоритмикой. Веб-паблишинг отличается тем, что нужно выпустить быстро и дешево. В связи с этим нужно решение, которое бы позволяло не нанимать дорогого дизайнера. Тильда – это платформа, в которой очень много дизайн-алгоритмов.

Мы ориентируемся на всех: и на любителей, и на профессионалов. Ты хочешь, чтобы какие-то рутинные вещи сделали за тебя. Если у тебя есть такой элемент интерфейса, как обложка, зачем его каждый раз рисовать и верстать. Я лучше один раз нажму на кнопку «добавить обложку», и она у меня уже есть, качественная и красивая. Это доступно как профессионалу, так и начинающему пользователю. Вопрос в том, какую фотографию ты поставишь в качестве фона, какой заголовок выберешь. Никакая платформа это не решает. Не нужно знать «код» и программирование, чтобы сделать это. Вопрос в том, что у тебя нет чистого листа. Ты делаешь все на основе дизайн-алгоритмов. Дальше все зависит от твоей специализации. Если ты опытный и тебе хочется самовыразиться, то ты уже настраиваешь шрифты и все про-

чее. Из-за того, что тебе каждый элемент не нужно рисовать заново, они уже есть.

– *Не могли бы Вы сформулировать несколько универсальных правил веб-верстки?*

– Во-первых, как ни странно, это аккуратность. Все зависит от того, насколько у человека, который делает лонгрид, развит вкус. Это чуть сложнее, чем написать пост в *Facebook*. Очень часто у человека отсутствует визуальный вкус, он не умеет работать с графикой. В результате получается ерунда. Журналисты очень редко обращают внимание на визуальную подачу. Они считают, что то, как будет выглядеть текст, неважно, и так все прочтут. Это неправда. Сейчас очень важно то, как ты подал свой материал, то, как он оформлен, насколько он аккуратен. В данном случае аккуратность выходит на первый план. Нужно, чтобы визуально все выглядело гармонично, чтобы приятно было смотреть на этот текст. В лонгриде обязательно использовать все сервисы, которые существуют. Цель лонгрида состоит не в том, чтобы показать свое мастерство, то, что ты знаешь много программ и кучу сервисов. Если это уместно, то можно использовать.

Всем журналистам не хватает еще и интересного подхода к темам. В первую очередь в лонгриде важно то, что там написано. Человек, который заходит на сайт, не ищет крутую верстку, он хочет узнать что-то новое и интересное для себя. Некоторые уже подустали от этого формата, так как в нем большое количество текста, а читать нечего. Бывает, что сама тема вызывает отторжение, все очень скучно.

Еще, конечно же, сам формат очень визуален. Если там будет много букв и мало фотографий, то скорее всего ничего не получится. Надо стараться использовать меньше чужих и некачественных фотографий. Стараться вставлять оригинальный визуальный контент. Нужно попросить фотографа что-то снять, а не просто «надергать» фотографий из Интернета. Короче говоря, нужен профессионализм. На самом деле сам формат лонгрида провоцирует тебя на профессионализм. У тебя должна быть интересная тема, новая или полезная для человека. Ты должен постараться оформить это все правильно. Написать что-то интересное. Не надо сложно оформлять. Нуж-

но найти баланс. И добавить фотографии, которые были бы живыми и качественными. Сейчас это не так сложно сделать. Фотоаппараты стоят недорого. Лонгрид – это в первую очередь история про качество.

– *Какое будущее ждет формат лонгрида?*

– Постепенно с развитием технологии грань между тем, что считать лонгридом, а что нет, стирается. Сейчас все материалы, которые будут публиковаться, будут оформляться так. Все статьи, материалы будут интересно подаваться, это будет необходимым. Недостаточно будет взять кусок текста и снабдить его двумя фотографиями. Лонгрид, по сути, это профессионально оформленная статья любого содержания, будь то журналистская, будь то просто обучающая и рассказывающая о чем-то. Есть такой формат «веб-публишинг». Из-за того, что сейчас появились новые технологии, он будет набирать большую силу. Раньше обычному человеку нельзя было делать крутую верстку. Сейчас это стало намного дешевле производить без больших денежных вливаний, технологический процесс стал проще. Нет барьера, когда тебе нужен мегадорогой дизайнер. Поэтому весь материал будет очень четко оформляться. Скоро слово «лонгрид» будет равно спецпроекту. Это формат веб-публишинга. Мне кажется, что все остальные форматы, типа мультимедийных историй и *interactive feature*, сойдут на нет.

Дело в том, что лонгрид – это интерфейсное решение, которое связано с опытом потребления информации. Все другие форматы не настолько удобны. Есть еще так называемый слайдовый формат. Он тоже хороший, но не всегда подходит.

## Заключение

Лонгрид – довольно новый формат в онлайн-СМИ. Его структура и особенности все еще находятся в процессе формирования. Однако в данном пособии мы попытались отобразить те практики, которые на данный момент уже зародились в онлайн-медиа.

В последнее время количество лонгридов, публикуемых на сайтах СМИ, увеличивается. Ускоряется и процесс работы над такими произведениями. Это связано с тем, что журналисты выработали определенные технологии работы и получили более совершенные технические площадки для публикации лонгридов. Можно предположить, что в будущем этот формат приобретет еще большую популярность и поможет журналистам рассказывать разные истории увлекательно.

Важно отметить, что лонгрид является поистине конвергентным продуктом, который сочетает в себе выразительные средства, свойственные разным коммуникационным каналам, а также вбирает в себя приемы из разных сфер деятельности (документалистики, очерковой журналистики и т. д.). Кроме того, постепенно лонгрид превращается в коммуникационный формат, используемый не только в журналистике, но и в смежных областях (рекламе, *PR* и т. д.)

Стоит подчеркнуть, что несмотря на новую природу формата, работа над созданием лонгрида предполагает соответствие требованиям, предъявляемым к любому журналистскому материалу: глубокую проработку источников, информационный баланс, честность и беспристрастность репортерской работы, поиск достойных инфоповодов и т. д.

### Список литературы

*Борзенко А. Е., Федоров А. Г.* Мультимедиа для всех. – М.: КомпьютерПресс, 1996.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Н. Качкаевой*. – М.: Фонд Фокус-Медиа, 2010.

Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. *М. М. Лукиной*. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника / под ред. *Т. Е. Шехтер*. – СПб: Изд-во СПбГУП, 2010.

*Колесниченко А. В.* Практическая журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Мат-лы к обучающим семинарам / сост. *С. Балмаева*. – Екатеринбург: Изд-во «Кабинетный ученый», 2011.

*Пуля В.* Как создавать мультимедийные лонгриды // Журналист. – 2015. – № 2.

*Bull A.* Multimedia journalism. – N. Y.: Routledge, 2010.

*Deuze M.* (2003). The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online. – *New Media and Society*. – Vol. 5. – No 2.

*Deuze M.* (2004). What is multimedia journalism? – *Journalism Studies*. – Vol. 5. – No 2.

*Dowling D., Vogan T.* Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // *Digital Journalism*. – 2015. – Vol. 3. Issue 2. – P. 209-224.

*Jacobson S., Marino J., Gutsche R.* The digital animation of literary journalism // *Journalism*. – 2015. (First published online February 5, 2015 as doi:10.1177/1464884914568079)

### Онлайн-ресурсы

*Обухов Н.* 10 правил сторителлинга. – URL: <http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>

35 лонгридов с отличным дизайном. – URL: <http://blog.tilda.cc/longreads>

*Stevens J.* (2013). What is a multimedia story? – URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/multimedia/>

*Grabowicz P., Hernandez R., Rue J.* Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages. – URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>

## Приложение

Раскадровка сценария всего проекта: фактически весь лонгрид рассказан двумя словами и несколькими рисунками от руки



*Рис 1. Пример story-board (раскадровки)  
(проект «Коммерсанта», посвященный Чернобылю)*

Структура материала состоит из смысловых блоков, в каждом указаны элементы, которые будут опубликованы в итоговой версии



Рис 2. Проект в процессе раскадровки (лонгрид «Коммерсанта», посвященный 9 мая)

А. А. Галустян,  
Д. Ю. Кульчицкая

КАК ДЕЛАТЬ  
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ  
ЛОНГРИДЫ?

Практическое пособие  
по созданию материалов  
для онлайн-СМИ

Редактор  
*И. А. Руденко*

Компьютерная верстка  
*Ю. В. Романова*

Подписано в печать 29.12.2015. Формат 60х84/16.  
Объем 2,8 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ 15880.

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.  
125009, Москва, ул. Моховая, 9.