

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки **Журналистика**

Кафедра теории и методики редактирования

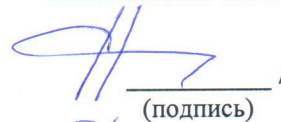
**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД: СОЗДАНИЕ И
РЕДАКТИРОВАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКИХ МАТЕРИАЛОВ
ГОНЗО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ПРОЕКТА «ЧЕРНОЗЁМ»)**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса
очного отделения бакалавриата
Гагановой Александры Евгеньевны

Научный руководитель:

канд. филол. наук доцент,
Иншакова Наталья Григорьевна

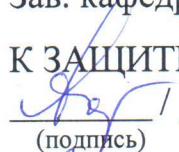
К ЗАЩИТЕ

 / Иншакова
(подпись) (расшифровка)

«24» мая 2021 г.

Зав. кафедрой

К ЗАЩИТЕ

 / Лебедева О.В.
(подпись) (расшифровка)

«24» мая 2021 г.

Москва 2021

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена значению мультимедийных лонгридов для современной журналистики и важности использования современных технологий в процессе создания объёмных материалов. Автором представлены теоретические описания лонгрида и мультимедийного лонгрида, гонзо-журналистики и этнографической журналистики.

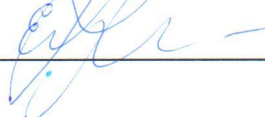
ВКР направлена на то, чтобы продемонстрировать эффективность мультимедийных лонгридов. Для этих целей автором был создан ряд мультимедийных проектов в рамках собственного медиа – гонзо-этнографического сообщества «Чернозём». На страницах ВКР автор анализирует свой опыт создания мультимедийных лонгридов и подробно описывает этапы производства подобных проектов.

ABSTRACT

The graduation paper «Multimedia longread: creation and editing (on the example of the author's materials of the gonzo-ethnographic project “Chernozem”)» is devoted to the importance of multimedia longreads for modern journalism and the use of modern technologies in the process of creating voluminous materials. The author presents a theoretical description of longread and multimedia longread, concepts of gonzo and ethnographic journalism.

The graduation paper aims to demonstrate the effectiveness of multimedia longreads. For these purposes, the author has created several multimedia projects within the framework of his media – gonzo-ethnographic community “Chernozem”. On the pages of the graduation paper, the author analyzes his experience in creating multimedia longreads and describes in detail the stages of production of such projects.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

«24» мая 2021 г. 

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Лонгрид в современной теории и практической деятельности журналиста	
1.1. Лонгрид: о понятии, определении и видах.....	9
1.2. Требования к созданию и содержанию лонгрида.....	18
1.3. Мультимедийный лонгрид и его элементы как новый этап развития «классического» лонгрида.....	23
Глава 2. Элементы гонзо и этнографической журналистики в мультимедийных лонгридах	
2.1. Гонзо-журналистика.....	40
2.2. Этнографическая журналистика.....	53
2.3. Гонзо-этнографическая журналистика.....	62
Глава 3. Мультимедийные лонгриды гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»	
3.1. Стадии создания.....	70
3.2. Вербальные элементы.....	80
3.3. Невербальные элементы.....	88
Заключение.....	97
Библиографический список.....	104
Приложение 1.....	127
Приложение 2.....	134
Приложение 3.....	150
Приложение 4.....	157
Приложение 5.....	158
Приложение 6.....	165
Глоссарий.....	173

Введение

Практически весь мир с головой погрузился в интернет: однажды нырнул в него и уже не выбрался на берег. Всем пришлось научиться плавать, в том числе и создателям любого вербального контента. Требования к технике пловцов растут пропорционально скорости всемирного заплыва – выживать в подобных условиях тяжело, особенно такой архетипной структуре как текст. В современном мире мало снабдить его красочными иллюстрациями или фотографиями, мало, к сожалению, написать его технично и интересно, мало перевести в электронную форму. Несмотря на то, что практически каждое издание имеет свою альтернативную версию в виде интернет-сайта или развитых аккаунтов в социальных сетях, чтобы удержаться на плаву и «заставить» свою аудиторию читать материалы больше трёхсот слов, нужно постоянно придумывать новые методы подачи контента. Данная проблема остро стоит не только перед различными медиа, но и перед любыми создателями текстового контента, поэтому данная квалификационная работа будет **актуальна** не только для журналистов, но и для любых авторов, так или иначе взаимодействующих с объёмными текстами.

Объектом исследования данной ВКР является мультимедийный лонгрид, **предметом** исследования – создание и редактирование мультимедийных лонгридов. **Суть** же представленной работы заключается в поиске способа адаптации длинного текста к современной интернет-среде, способа трансформации объёмного журналистского материала в особый вид досуга сродни просмотру фильма, чтению книги или прохождению компьютерной игры.

Выбор **темы** квалификационной работы обоснован тем, что на данный момент самый эффективный способ подобной адаптации текста – создание мультимедийного лонгрида, который включает в себя все существующие форматы реализации информации. Однако создание подобного материала –

трудоёмкий процесс, требующий не только много времени, но и авторов, обладающих необходимыми навыками. Любой редакции для создания мультимедийного проекта потребовалось бы оторвать часть сотрудников от их основной работы. Именно поэтому было создано гонзо-этнографическое сообщество «Чернозём» (сокращённо ГЭС «Чернозём») – творческий коллектив авторов, специализирующийся на создании мультимедийных спецпроектов любой сферы применения. В рамках представленной работы будут проанализированы мультимедийные лонгриды сообщества, охарактеризованы этапы создания таких материалов и аргументированно доказано преимущество подобных проектов в контексте повышения интереса аудитории к чтению объёмных журналистских материалов.

Теоретической базой исследования послужили учебные пособия и монографии Г. В. Лазутиной, А. В. Колесниченко, Л. Д. Бершидского, А. А. Тертычного и О. Р. Самарцева, в которых они подробно рассматривают различные жанры журналистского текста, выявляют особенности каждого отдельного жанра и прогнозируют их трансформацию в условиях конвергенции и перехода журналистского контента в интернет-среду. В основу работы легли теоретические концепции зарубежных и отечественных исследователей о “slow media” (от англ. – «медленные медиа»), в частности, Б. Келера (B. Köhler), С. Дэвида (S. David) и Й. Блумтритта (J. Blumtritt); о “slow journalism” (от англ. – «медленная журналистика») – например, труды Н. Дрок (N. Drok) и Л. Херманс (L. Hermans). Особенное внимание уделено именно особенностям формата лонгрид, о котором подробно рассказывают Г. Р. Амирханова, Д. П. Чигаев, Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян в своих статьях и научных докладах. Не менее важное место в изучении поставленного вопроса отведено работам в области мультимедийного контента А. В. Смирнова, А. Х. Хачатрян, О. Силантьевой, А. М. Анюхиной, Д. Э. Распоповой, И. С. Сидоркиной и учебному пособию А. Г. Качкаева и С. А. Шомовой.

Более того, в качестве основных теоретических источников были использованы работы по теме гонзо-журналистики зарубежных авторов Х. С. Томпсона (H. S. Thompson) и Т. К. Вулфа (T. K. Wolfe) и отечественных исследователей Ю. А. Луговой, Р. Р. Сыраева, О. Р. Файзуллиной, А. С. Носкова, О. А. Игошиной и Н. С. Авдониной. Также во время исследования использовались работы по теме этнографической журналистики и этножурналистики: учебное пособие Н. В. Кондакова, монография Н. В. Калинина, диссертации А. М. Гасанова и Ф. А. Аракеляна. Важное место в теоретической базе ВКР занимают доклады Д. Ю. Дорониной и Б. Тедлок (B. Tedlock) по гонзо-этнографии, статья С. Федоровича (S. Fedorowicz) по гонзо-антропологии и книга И. В. Утехина по визуальной антропологии.

Помимо данных работ использовались теоретические источники, оказавшиеся необходимыми при создании собственных мультимедийных лонгридов. Они затрагивают темы журналистской редакции, способов взаимодействия с аудиторией, разработки концепции собственного проекта, визуального оформления материала, выстраивания грамотного нарратива и сторителлинга. Среди них в первую очередь использовались работы по нарратологии В. Шмида и В. Тюпы, нарративной журналистике С. А. Борзиковой и Л. Н. Шевченко, цифровому сторителлингу Н. Обухова и М. Крамера (M. Kramer), которые и легли в основу материалов гонзо-этнографического сообщества «Чернозём». Также были проанализированы мультимедийные лонгриды таких отечественных СМИ, как Lenta.ru, «Батенька, да вы трансформер», «Новая газета», «Такие дела», «Коммерсантъ», «Аргументы и Факты», ТАСС и др.

Изучение вышеперечисленных теоретических источников является одним из этапов достижения **цели** данной выпускной квалификационной работы, которая заключается в том, чтобы показать мультимедийный лонгрид как способ, который является наиболее эффективным для подачи объёмного материала. Сделать это планируется в том числе на примере создания серии

авторских материалов, соответствующих всем выдвинутым в работе характеристикам канонического мультимедийного лонгрида. Вследствие этого можно выделить несколько конкретных **задач**: 1) изучение теоретической базы; 2) анализ ситуации на рынке СМИ и запросов аудитории; 3) сбор дополнительной уникальной информации с помощью экспертного интервью, работы в фокус-группе и анкетирования; 4) формулирование наиболее точных оригинальных определений для понятий лонгрид, мультимедийный лонгрид, гонзо-журналистика, этнографическая журналистика, а также обоснование, почему лонгрид – это именно формат журналистского текста, а не его жанр; 5) формирование авторского стиля написания лонгридов и создания цельного мультимедийного проекта; 6) создание серии мультимедийных лонгридов в жанре гонзо-этнографического репортажа.

Для достижения поставленных задач были выбраны такие **методы исследования**, как изучение теоретического материала по заданной теме, анализ и сопоставление друг с другом полученных из него сведений; наблюдение за реальной ситуацией на рынке медиа в целом и мультимедийных проектов в частности, а также её дальнейший анализ и переработка в текстовый формат; контент-анализ статей по заданным темам на российском медиаполе. С помощью методов синтеза, сопоставления и систематизации были сформулированы некоторые определения, необходимые для дальнейшей работы с материалом. В данной квалификационной работе приведены статистические данные и результаты опроса, проведённого методом анкетирования. Так как анализируемая сфера непрерывно меняется, для формирования теоретической основы работы были также выбраны такие качественные методы исследования как экспертное интервью и работа в фокус-группе с людьми, занимающимися созданием лонгридов и мультимедийных проектов для различных СМИ или интернет-порталов. Более того, при помощи метода включённого наблюдения и индуктивного анализа

было проведено изучение имеющегося профессионального опыта автора в области создания мультимедийных лонгридов и сопоставление его с опытом других представителей данной сферы.

Собственные творческие материалы представляют собой мультимедийные лонгриды, написанные автором в рамках деятельности гонзо-этнографического сообщества «Чернозём». Главная особенность всех лонгридов – это жанр «гонзо-этнографический репортаж», в котором они созданы. При работе над каждым репортажем используются антропологические, этнографические, культурологические и исторические подходы к изучению материалов, а также экспедиционный метод исследования. Благодаря такому смешению практик удаётся создать документально-исследовательский материал, который написан живым языком и, благодаря жанру репортаж, позволяет читателям погрузиться в атмосферу описываемой локации. Также важной частью стиля ГЭС «Чернозём» является утверждение авторской (субъективной) позиции по отношению к трактовке и изложению собранного документального материала. Добавление в текст авторских отступлений, создающих эффект путевого дневника или биографических воспоминаний. Важной частью является визуальное оформление гонзо-этнографического репортажа авторскими фотографиями, иллюстрациями, графикой, видеороликами. При создании итогового мультимедийного лонгрида взаимодействие всех этих составных частей тщательно продумывается, выстраиваются план и композиция, прописывается сценарий, отрабатывается максимально удобная для читателей навигация.

Таким образом, можно сформулировать ряд **тезисов**, которые будут доказаны в ходе выпускной квалификационной работы:

1. Мультимедийный лонгрид является форматом, который повысит популярность длинных текстов среди читателей и увеличит глубину прочтения объёмных материалов;

2. Важной особенностью мультимедийного лонгрида являются продуманные сторителлинг, сценарий и режиссура материала, которые и формируют из текста с сопутствующим визуальным оформлением полноценный мультимедийный проект;

3. Создание мультимедийного лонгрида включает в себя конвергенцию всех существующих в журналистике жанров, поэтому проект «Чернозём» изначально задуман как конвергенция всех имеющихся жанров в один, однако несмотря на равноправие всех жанров и форматов, большее внимание основатели проекта уделяют именно тексту;

4. За три года работы с текстами внутри сообщества появились свои приёмы, набор техник письма, выявленных самостоятельно после анализа собственных текстов или позаимствованных у других авторов, которые делают тексты интересными для массового читателя, несмотря на их объём;

5. «Гонзо-этнографический репортаж» находится на грани субъективного художественного произведения и журналистского материала, основанного на объективных фактах, что в совокупности добавляет увлекательности контенту ГЭС «Чернозём» для читателей и делает его востребованным на медиарынке.

Глава 1. Лонгрид в современной теории и практической деятельности журналиста

1.1. Лонгрид: о понятии, определении и видах

В век всё убыстряющегося темпа жизни и катастрофической нехватки времени чтение стало отходить на второй план, практически утратив, к сожалению, роль одного из вариантов времяпрепровождения. По результатам исследования «Медиапотребление в России – 2020» исследовательского центра компании «Делойт» ощущается заметное снижение популярности чтения как способа потребления медиаконтента. В 2020 году значительно сократились доли респондентов, читающих печатные СМИ, печатные и электронные книги [61]. Свободное время подавляющее большинство людей предпочтут провести за просмотром кинофильма или видео на YouTube, а не за чтением книги или статьи, хотя время, отводимое под медиапотребление, и увеличилось в среднем на полчаса в день [43]. Вполне очевидно, что длинным текстам для выживания и сохранения популярности необходимо адаптироваться к реальности.

Одним из успешных способов взаимодействия объёмного текста с читателями в рамках современного конвергентного медиaprостранства является лонгрид. «Конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое, и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации»¹. Лонгрид не только объединяет в себе различные жанровые и технологические возможности журналистики, но и позволяет отдельные его составляющие распространять по максимальному количеству каналов коммуникации, чтобы добиться максимального охвата аудитории. Использование этого

¹ Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. М., 2013. № 3. С. 107. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

журналистского формата дает современным СМИ множество новых возможностей, в значительной мере влияющих на коммуникацию с читательской аудиторией.

Уже в течение нескольких лет учёными наблюдается тенденция к «медленному медию» (от англ. *slow media*), которая подразумевает долгую актуальность истории, вдумчивое чтение и качественный контент [115]. На последующее замедление журналистики обращают внимание и другие медиаисследователи: «В ситуации ускорения цикла новостного производства журналистика как метод деятельности замедляется. Мы можем предполагать, что большая часть быстрых новостей реального времени будет автоматизироваться (как это уже происходит с финансовыми новостями) и журналисты смогут сконцентрировать свои усилия на интерпретации, анализе и качестве рассказа, что позволит отразить более медленные и основательные изменения в обществе»². «Медленная журналистика» (от англ. *slow journalism*) приобретает всё больший потенциал во всё более ускоряющемся интернет-пространстве, так как в её основу ложатся длинные качественные истории, в которых активно используются художественные приёмы и литературные принципы повествования [109].

Однако прежде, чем размышлять о подобных возможностях журналистики, необходимо дать определение понятия «лонгрид» и выделить его основные черты. Это тем более важно сделать потому, что лонгрид до сих пор находится в статусе явления, теоретически не осмысленного во всей полноте. Российские исследователи дают совершенно разные определения этого понятия, которые порой противоречат друг другу и даже содержат, с нашей точки зрения, неточности и ошибки.

² Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика (перевод В. Гатова) // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екб., 2016. – С. 290.

Г. Р. Амирханова пишет: «Лонгрид – термин, пришедший из американских медиа. Этим словом изначально обозначают большие текстовые материалы на сайтах. <...> После лонгридом стали называть не просто длинные статьи, а истории, рассказанные с помощью большого текста с вкраплениями фоторепортажа, видеосюжетов и инфографики»³. Также дается схожее определение: «Лонгрид (англ. long – «длинный» и read – «читать») – *формат* подачи медиатекстов большого объема, характеризующийся высокой степенью креолизации вербальных и медийных элементов. Основными признаками лонгридов, таким образом, являются продолжительное время прочтения и креолизованный характер»⁴. А. Ю. Клишко утверждает, что «лонгридами стали называть не только статьи, так как “длинные тексты” выросли из рамок жанра и превратились в полноценный визуальный *формат* журналистского материала. Они стали включать в себя не только проблемный текст, но и такие элементы, как фотографии, видео, инфографику, различные интерактивные детали, стали сочетать внутри себя различные жанры»⁵. Данное понятие также характеризуют как «журналистское произведение, в основу 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»⁶. «Объединяя в себе клиповость и дискретность, привычные для потребителя информации в Интернете, максимальную мультимедийность и одновременно характерный сугубо для печатных изданий “длинный текст” (более 5000 знаков), лонгрид становится эффективным переходным форматом между традиционной журналистикой

³ Амирханова Г. Р. Лонгрид: правила, примеры, сервисы // Best app. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://bestapp.menu/longrid-pravila-primery-servisy> (дата обращения: 15.04.2021).

⁴ Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2270> (дата обращения: 15.04.2021).

⁵ Клишко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 167.

⁶ Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. М., 2016. С. 4.

смыслов к современной журналистике фактов и скорости»⁷, – исследователи резюмируют.

Данные определения дают довольно адекватное толкование понятия «лонгрид», однако все они называют вторичный признаки явления, лишь вскользь проговаривая существенное. Наличие визуальной составляющей необязательно для лонгрида, в «чистом» виде лонгрид – это объёмный текст (обычно, начиная с 1,5–2 тыс. слов [11]), даже если в нем не присутствует ни одной фотографии. Особенности данного формата заключаются прежде всего в самом тексте и в выстраивании изложения, визуальная же составляющая – на втором плане. В. Ю. Пуля считает: «Лонгрид должен рассказывать интересную историю. Все остальное – графики, картинки и так далее – только помогает вам донести эту историю во всей полноте»⁸. Контент-анализ, доказавший, что лонгрид вовсе не обязательно должен содержать визуальную составляющую, был проведён в 2017 году. По результатам данного исследования авторы сделали вывод, что лонгрид – явление далеко не только мультимедийной журналистики [30]. Конечно, в современных условиях мы привыкли воспринимать лонгрид именно как креолизованный текст, однако это вынужденная трансформация, которая практически неизбежна при размещении объёмного текста в интернете – иначе никто читать не будет. Также мы привыкли воспринимать лонгрид как объёмный текст, размещённый именно на сайте издания или других платформах (например, в социальных сетях). Однако такой подход тоже не совсем корректен. Лонгридом уместно назвать любой длинный текст, который вполне может обитать и на страницах газет и журналов.

⁷ Самарцев О. Р., Латенкова В. М. Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2016. № 2. С. 106. — [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1461579769_3584.pdf (дата обращения: 15.04.2021).

⁸ Пуля В. Ю. Как создать мультимедийный лонгрид? // Media Toolbox. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения: 15.04.2021).

«Лонгрид (от англ. «long read» – длинное чтение) – мультижанровый журналистский формат, содержащий детальный обзор темы, характеризующийся большим объёмом и сочетающий в себе несколько мультимедийных способов подачи информации»⁹. Данное определение понятия «лонгрид» кажется нам наиболее удачным, однако и оно не совсем соответствует действительности по вышеизложенным причинам. Наличие визуального материала не обязательно для «простого» лонгрида, а вот для «мультимедийного» – необходимо, наряду с упорядочиванием контента при помощи вёрстки. Так что данное определение (как и прочие приведённые) скорее соответствует понятию «мультимедийный лонгрид», в контексте которого и стоит говорить о визуальных аспектах «длинного текста».

К журналистскому *жанру* относит лонгрид А. В. Колесниченко [46]. «Сразу же надо оговориться, что объем материала – хотя и наиболее весомая, но не основная особенность лонгрида. Объемными могут быть и материалы других *жанров*, поэтому сам по себе большой объем работы не означает, что перед нами лонгрид, а не репортаж или очерк, например»¹⁰, – характеризуют лонгрид другие исследователи. А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина также называют лонгрид *жанром* и проводят сравнения между ним и художественной публицистикой, потому что это «длинные истории, исследующие глубинные закономерности общественных процессов, включая бытие отдельной личности, человека»¹¹. Также существует мнение, что «лонгрид – это объемный мультимедийный проект, отличающийся глубиной раскрытия темы и нестандартностью подачи материала. <...> Данный *жанр* должен поражать посетителя сайта технологической изощренностью, конвергенцией коммуникационных каналов и богатством визуальной

⁹ Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 167.

¹⁰ Джиовалите Д. С., Катайцева Н. А. Длинные тексты (лонгриды) в современных российских СМИ // Медиапространство региона: история и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курган. 2017. С. 44.

¹¹ Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вест. Воронежского государственного ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93.

составляющей»¹². Д. К. Воробьева характеризует лонгрид как «жанр интернет-журналистики», который «представляет собой текст, историю, рассказанную с использованием полноэкранных фотографий, аудио- и видеоматериалов, анимации, 3D-моделей, инфографики»¹³.

Очевидно, что второй блок определений значительно отличается от первого: авторы выделяют другие особенности лонгрида, но самое главное – называют лонгрид «жанром журналистских материалов»¹⁴. Определения из первого блока и большинство других, встречающихся в современных медиаисследованиях, относят лонгрид именно к формату журналистского материала, а не к жанру. Этому же мнения придерживается и автор ВКР. Ведь «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»¹⁵. Какие содержательные признаки свойственны для лонгрида? И можем ли мы вообще их объединить и причислить к одной тематике? Однозначно – нет. Существуют лонгриды на исторические темы [139], на политические [155], на социальные [128], культурные [163]. Лонгриды могут носить абсолютно развлекательный характер и являться альтернативой художественному чтению [153], а могут затрагивать серьезные темы [167], например, при сборе средств для благотворительных организаций [124]. Композиция каждого лонгрида индивидуальна, так как сторителлинг, необходимый при написании объемного текста, делает каждый материал уникальным. Подобным образом можно высказаться и о стилевых особенностях, лексике, средствах художественной выразительности и синтаксическом построении лонгрида. В одном случае язык материала будет

¹² Бондаренко М. И., Витвинчук В. В., Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // Novainfo. Сер. Филологические науки. 2016. № 46–3. — [Электронный ресурс] URL: <https://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 15.04.2021).

¹³ Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3061. — [Электронный ресурс] URL: <http://e-koncept.ru/2016/86647.htm> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁴ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁵ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000. — [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 15.04.2021).

близок к научному, весьма академичным и терминологичным [143], в другом – будет использовать чуть ли не разговорный стиль, с жаргонизмами и эмоционально окрашенной лексикой [152]. Разнообразие лонгридов по всем возможным параметрам содержания и стилистического оформления очевидно.

А. А. Тертычный писал: «...Более верным будет то объединение, которое основывается на сходстве сущностных (но не второстепенных) признаков публикаций, включаемых в какую-то устойчивую группу. Уже после того как определен объединяющий признак (или признаки), его называют “жанровым признаком”, а группу объединенных им публикаций – “жанром”»¹⁶. Лонгрид практически всегда является мультижанровым текстом, поэтому не представляется возможным выявить «жанровые признаки», которые позволят объединить ряд публикаций в единую «устойчивую группу». Редкие исключения составляют объёмные интервью или беседы, которые, однако, тоже могут содержать черты других журналистских жанров. Например, размышляя на какую-либо тему, интервьюируемый может создать мини-эссе, а описывая своего коллегу – очерк. Лонгрид может сочетать в себе несколько жанров, более того, соединение жанров неизменно будет возникать при написании многостраничного текста. Практически в каждом лонгриде можно встретить элементы интервью, репортажа, очерка, эссе и других жанров, что обнаруживается в предмете изображения, выразительных средствах, методах исследования материала и других признаках.

Мы солидарны с теми исследователями, которые предлагают использовать для лонгридов ту же систему, что принята для журналистских жанров. Так, И. С. Глебова считает, что текстовая основа лонгрида может быть информационной (сюжет, репортаж, заметка, выступление, интервью), аналитической (беседа, комментарий, обозрение, расследование),

¹⁶ Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000. — [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 15.04.2021).

публицистической (зарисовка, очерк, эссе) [27]. То есть «магистральный жанр» вовсе не обязательно должен быть аналитическим. Портретный очерк, идея которого наиболее полно раскрыть характер героя, – распространённое явление среди лонгридов [185], примеров интервью [170] и репортажей [134] также предостаточно. Очень часто лонгрид представляет собой полноценное исследование некоего вопроса и даже претендует на некоторую научность [161]. Более того, нередко встречаются лонгриды, написанные в одном из художественных жанров: в жанре повести – «Мир без медицины» [129], а мультимедийный лонгрид «Белый квадрат» вообще создан в драматургическом жанре пьесы [165]. Конвергенция жанров в рамках одного формата позволяет создавать более индивидуализированный контент, а также ориентироваться на аудиторию не только массмедиа, но и на читателей, предпочитающих художественную или научную литературу.

В качестве жанрообразующих признаков Г. В. Лазутина и С. С. Распопова [56], О. Р. Самарцев [70] выделяют: 1) цель творчества журналиста; 2) метод исследования материала; 3) предмет изображения и широту его отображения в тексте; 4) отношение автора к описываемому предмету; 5) используемые выразительно-изобразительные средства. Про третий пункт (и пятый вслед за ним, так как жанровое и тематическое разнообразие влечёт за собой и разнообразие средств художественной выразительности) уже было сказано – обилие тем и предметов изображения не позволяют объединить лонгриды в единый жанр. Также мы убедились, что цели написания лонгрида могут быть самыми разными: от расследования преступления и освещения некоего события – до сбора денег на лечение пострадавшего или помощь благотворительной организации, от раскрытия образа конкретной персоны – до публикации художественного произведения. Также лонгрид подразумевает глубокое погружение в тему и подробное исследование затрагиваемого вопроса (об этом в 1.2.). Чем больше методов исследования материала журналист использует при написании текста, тем качественнее и лучше

получится итоговое произведение. Поэтому такой жанрообразующий признак, как «метод исследования материала», тоже не стоит брать в расчёт. Что касается отношения автора, то лонгрид очень часто создаётся соавторами [162] или целым коллективом [164] – из-за этого понятие отношения создателей к описываемой теме может быть очень трудно.

Термин «формат» гораздо лучше подходит для определения лонгрида, потому что он имеет более широкий диапазон значений. О. Р. Лащук определила формат как «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи»¹⁷, а Г. Я. Солганик предложил более широкое определение, согласно которому формат – совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т. п. [75]. Лонгрид – это способ подачи информации, это совокупность структурных элементов контента и это особая интерпретация событий, от которой зависит поворот темы, выбранные жанры и стилистика материала.

Основываясь на вышесказанном, мы можем сделать возможный вывод: лонгрид не является жанром журналистского текста. Это именно формат, то есть «совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт»¹⁸. В случае лонгрида следует иметь в виду вербальную коммуникацию. Это «формат универсальной журналистики», потому что «в отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризуют, прежде всего, структурные особенности медиапродукта»¹⁹. Итак, лонгрид – это формат мультижанрового текста. В нём

¹⁷ Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2010. № 6. С. 41.

¹⁸ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вест. Моск. ун-та. М., Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 17. — [Электронный ресурс] URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/zhanr-i-format-v-terminologii-sovremennoy-zhurnalistiki/> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁹ Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediyyny-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

могут быть представлены все жанры периодической печати [79], а также элементы художественных жанров [9].

Сравнительный анализ определений, их разбор и оценка позволяют нам предложить собственное определение понятия: **Лонгрид – это формат журналистского материала (опубликованного в сети или на бумажном носителе), для которого характерны мультижанровость вербальной составляющей, значительный объём, разнообразие методов сбора и обработки информации, наличие различных элементов нарративной практики.**

1.2. Требования к созданию и содержанию лонгрида

Главные отличительные черты лонгрида – это его внушительный объём; глубокое погружение в тему и её раскрытие с максимальной полнотой; использование нарративных элементов и приемов, позволяющих рассказать связную историю, а не просто сообщить информацию. Для качественного раскрытия темы журналисту необходимо использовать и обрабатывать большое количество материала. «В случае с лонгридом речь должна идти о нескольких десятках источников и ни в коем случае не о двух или трех»²⁰. Контент-анализ лонгридов отечественных СМИ, проведённый в 2015 году, показал, что количество процитированных источников в большинстве текстов составляет от 16 до 29, приведённых примеров – от 10 до 13, комментариев экспертов – от 9 до 13 [46]. Эксклюзивность же обеспечивается выездами автора на место событий, беседой с очевидцами или специалистами, поисками эксклюзивных фактов, сведений и т.д.

²⁰ Джиовалите Д. С., Катайцева Н. А. Длинные тексты (лонгриды) в современных российских СМИ // Медиапространство региона: история и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курган. 2017. С. 46.

Лонгрид подразумевает наполнение яркой и уникальной информацией, гораздо более качественной, чем та, что присутствует в рядовых материалах. Фактически это главная причина, по которой аудитория тратит своё время на чтение длинного текста и делает выбор в его пользу. Также для лонгрида характерно деление текста на рубрики, наличие списка использованной литературы и иных ссылок на источники, например, гиперссылок, если речь идёт о лонгриде, размещенном в интернете [141].

Всё это, конечно, требует времени не только на написание качественного текста, но и на дополнительное исследование темы, сбор уникальной достоверной информации. Международным журналистским сообществом для обозначения этих процессов используется термин «in-depth reporting» (от англ. «углублённая отчётность»), который подразумевает «значительное время и усилия журналиста, потраченные на исследование темы и – как результат – на ее новое понимание, недоступное при поверхностном ознакомлении с темой»²¹. Подобная трактовка позволяет некоторым авторам сравнивать формат лонгрида с жанром фичер (от англ. «feature», «feature story» – документальный очерк), выделенным английским исследователем Б. Р. Паттерсоном. Этим термином он обозначает развёрнутые тексты, написанные после ознакомления со многими источниками при глубоком погружении в тему [67]. «Что мы хотим от фичера? Перенестись в место, где не можем побывать. Почувствовать атмосферу большого события. Проникнуть в жизнь известного человека и узнать, что им движет»²².

Некоторые медиаисследователи выделяют ещё такую характеристику лонгридов, как тематика, под которой понимается «предмет описания, изображения, исследования – круг жизненных явлений, отражаемых в

²¹ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 15.04.2021).

²² Wheeler S. Feature writing for journalists. London, 2009. 198 p.

произведениях»²³. Так, А. В. Колесниченко характерными для лонгридов называет темы, отражающие значимые изменения в обществе, новые тренды или явления, ситуации, выходящие за рамки одного конкретного случая, а также системное расследование происходящего в какой-либо сфере [46]. Однако по причинам, указанным выше, и судя по приведенным нами примерам, это утверждение можно считать устаревшим (статья была написана в 2015 году) и частичным (вывод основывался на анализе «федеральных и московских» крупных СМИ, в основном общественно-политической направленности). И всё же общие требования к тематике лонгридов можно выделить: длительная актуальность темы, наличие проблемы, масштабность, глубина проработки, эмоциональный потенциал (вовлечение аудитории), драматизм [19]. Однако следует относиться аккуратно к этим параметрам и не применять их абсолютно ко всем лонгридам. Таким образом, тематические особенности лонгридов – это невероятная широта потенциальных тем и жёсткие требования к их отбору и редактированию.

Глубина материала и детальность описаний бессмысленны, если нет связного и увлекательного сюжета. Ни один человек не будет читать многостраничный текст, если в нём отсутствует качественный «сторителлинг» (от англ. *storytelling* – рассказывание истории). Поэтому чуть ли не самая яркая особенность лонгрида – наличие традиционного повествования, то есть нарратива. Под нарратологией понимают науку, которая исследует повествование как таковое, в целом, и «стремится к открытию общих структур всевозможных “нарративов”, т. е. повествовательных произведений любого жанра и любой функциональности»²⁴. Так её характеризует В. Шмид (W. Schmid) и выделяет следующие структурные черты нарратива: 1) наличие темпоральной структуры с двумя, по крайней мере, состояниями – исходным и конечным; 2) эквивалентность исходного и конечного состояний, т. е.

²³ Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001. — [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text6/42.htm> (дата обращения: 15.04.2021).

²⁴ Шмид В. Нарратология. М., 2008. С. 9.

одновременное сходство и контраст между ними; 3) отнесенность изменения состояния к одному и тому же действующему или подлежащему субъекту («агенту» или «пациенту») или к одному и тому же элементу внешней ситуации [101]. Концепция В. Шмида прекрасно применима к лонгриду, так как в его основе всегда некое событие в развитии, то есть присутствуют «точка входа» в ситуацию, пространство погружения читателя в материал и «точка выхода», за которой следует момент читательской рефлексии. Данные черты и прочие основные положения нарратологии добавляют в лонгрид элементы художественного произведения – необходимые для удерживания читателя на объёмном повествовании. И если глубина раскрытия темы как яркая особенность формата лонгрид достаточно часто встречается в российских исследованиях, то присутствие в нём элементов повествования и сторителлинга, напротив, отечественными авторами не упоминается, хотя в зарубежных исследованиях это обязательная характеристика «длинного текста» [116].

Нарративное изложение («явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы»²⁵) или «письменное повествование» характерно для лонгридов, потому что, с одной стороны, такое изложение отличается точностью информации, достоверностью фактов и значимостью темы, с другой, – оно написано живым языком в формате увлекательной истории, в которой присутствуют драматический сюжет и голос автора [15].

Выделяют четыре структурных элемента лонгрида: повествование, описание, реалистичный диалог и объяснение, которые должны чередоваться, а не следовать друг за другом [45]. При написании лонгридов используются самые разные композиционные схемы, которые позволяют выстроить текст как последовательную историю, содержащую в себе репортажные вставки,

²⁵ Шевченко Л. Н. Лонгрид как нарративный текст // Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи»: материалы I Международной научно-методической конференции. М., 2018. С. 88.

конкретные примеры, описания, справочный материал, комментарии экспертов или очевидцев, эссеистические фрагменты. Всё это слито в единое повествование авторскими связками и логичными переходами. Также нередко можно встретить следующие структурные элементы лонгрида: репортажные фрагменты (истории) и объясняющую информацию (примеры) [46].

Некоторые исследователи утверждают, что нет на российском медиарынке повествовательных лонгридов [30], А. В. Колесниченко также придерживается этого мнения: «Для российских СМИ почти не характерны “повествовательные” лонгриды, написанные по канонам “новой журналистики”, когда текст о реальных событиях оформляется с помощью средств художественной литературы»²⁶. На данный момент уже сложно согласиться с этими высказываниями. За последние несколько лет тенденции к художественности журналистских текстов в России значительно возросли. Для подтверждения этих слов вспомним такие лонгриды, как «Последний день Ухтасара» [172], «Паша начинает убивать» [159], «Отпуск в спецприемнике» [154], «Сказки Ивановки» [171] и многие другие.

Итак, наличие нарратива – ещё одна отличительная характеристика лонгрида, без которой он не приобрел бы такого успеха у аудитории, да и вообще не прижился бы во всё ускоряющейся конвергентной журналистской среде: «Динамично развивающееся интернет-пространство в современном мире побуждает журналистику искать свежие методы для воздействия на читателя»²⁷. Как мы убедились, конвергенция различных жанров и даже видов литературы сделала лонгрид одним из перспективных форматов подачи информации. Однако уже сейчас объёмный текстовый материал вступил в следующую фазу своего развития. Речь идёт о мультимедийном лонгриде.

²⁶ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 15.04.2021).

²⁷ Джиовалите Д. С., Катайцева Н. А. Длинные тексты (лонгриды) в современных российских СМИ // Медиапространство региона: история и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курган. 2017. С. 44.

1.3. Мультимедийный лонгрид и его элементы как новый этап развития «классического» лонгрида

Формата лонгрид уже недостаточно для «выживания» длинного текста, потому что фактически это всё тот же обычный текст. Но ему необходимо трансформироваться с учетом запросов современной аудитории, дигитализироваться, «подружиться» с другими форматами передачи информации и каналами её распространения. Самый очевидный способ подобной адаптации – это внедрение в текстовый массив визуальных элементов, то есть преобразование классических текстов в поликодовые или креолизованные – «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»²⁸. При исключении одной из этих частей связность и цельность изложения страдает, так как вербальные и невербальные элементы в креолизованном тексте имеют одинаковую важность.

Креолизованный текст – явление далеко не новое, со второй половины 1990-х годов – с развитием интернета – постепенно перешедшее в виртуальное пространство. Тогда же практически у всех традиционных изданий появились электронные версии, которые со временем прошли путь развития от интернет-копий до полноценных альтернативных площадок для СМИ. К 2015 году такие издания, как The New York Times, The Financial Times, BBC news, The Guardian первыми объявили о переходе к диджитал-стратегии (от англ. digital strategy), то есть к приоритету публикации контента на цифровых медиа-каналах, а не на физических носителях [119]. По результатам исследования ВЦИОМ за 2018 год, каждый третий среди граждан Москвы и Петербурга готов полностью

²⁸ Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М., 1990. С. 180.

отказаться от бумажных изданий в пользу онлайн-контента, а 47% опрошенных по всей стране стали выбирать в качестве источников информации электронные версии газет и журналов [103]. Эти факты указывают на острую необходимость во всё более качественной и технологичной мультимедизации текстов. «Мультимедиа – это ещё один этап процесса конвергенции в журналистике. Только если раньше мы говорили о сближении, слиянии технологий, редакций, жанров, теперь речь идет о сближении различных средств коммуникации – речи, звука и изображения, а иначе печати, радио и телевидения»²⁹.

Появление мультимедийного лонгрида не было бы возможно без конвергенции медиапространства, поэтому для журналистики это достаточно новое явление. Теоретически данный формат ещё плохо осмыслен, несмотря на то что он является наиболее эффективным способом трансформации объёмного текста для современной конвергентной и мультиплатформенной медиасреды. Этот формат ещё не стал массовым на отечественном медиарынке, на что указывает даже тот факт, что в России мультимедийные лонгриды принято называть «специальными проектами». Далеко не все российские издания используют его, однако их число больше, чем мы привыкли видеть в теоретических исследованиях, где чаще всего упоминаются Коммерсант, АиФ, ТАСС. На самом же деле сейчас лидерами в этой области являются «Такие дела», Lenta.ru, «Батенька да вы трансформер» и «Новая газета» (см. Приложение 3).

Родиной данного формата можно назвать США, так как первым мультимедийным лонгридом был назван репортаж «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», опубликованный на сайте The New York Times в 2012 году. Этот материал привлёк колоссальное внимание аудитории: за неделю его

²⁹ Хачатрян А. Х. Мультимедийные технологии и конвергенция как факторы развития новых медиа // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции / под. ред. Л. В. Савченко. Симферополь, 2017. С. 109. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29648520> (дата обращения: 15.04.2021).

прочитали 3,5 миллиона пользователей (в среднем 22 тыс. человек одновременно), которые проводили на странице проекта по 10–12 минут – нереально долгое время для эпохи новостных лент в соцсетях. «Snow Fall», объёмом в 16 тыс. символов, создавался девять месяцев – это время ушло не только на ознакомление с темой и написание текста, но и на работу с фотографиями, видео, аудио, интерактивной 3D-графикой, а также на вёрстку проекта. Вот какими особенностями обладал «Snow Fall»: «У формата отличная от основного сайта верстка и особая структура построения истории. В этом формате впервые фото и видео не иллюстрация, а главные элементы материала. <...> В этом материале, впервые все элементы мультимедийного лонгрида были сверстаны с использованием эффекта параллакса на отдельной странице»³⁰. С. Дуенс (S. Duenes) – графический директор данного проекта – так рассказывал о целях создания этого нового и необычного журналистского продукта: «The goal was to find ways to allow readers to read into, and then through multimedia, and then out of multimedia. So it didn't feel like you were taking a detour, but the multimedia was part of the one narrative flow. <...> That was really the intention — to try to get closer to a seamless and coherent article that included all of the elements that made the article strong»³¹. Помимо этого «Snow Fall» значительно увеличил аудиторию The New York Times и повысил уровень доверия к онлайн-изданию. Сейчас появилось уже множество гораздо более интересных мультимедийных работ, однако именно этот лонгрид был «первооткрывателем», и поэтому «сноуфолл» стал именем нарицательным в качестве синонима термина «мультимедийный лонгрид».

³⁰ Амирханова Г. Р. Лонгрид: правила, примеры, сервисы // Best app. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://bestapp.menu/longrid-pravila-primery-servisy> (дата обращения: 15.04.2021).

³¹ «Цель заключалась в поиске способа, позволившего бы читателям погрузиться в материал через мультимедиа и отталкиваясь от мультимедиа. Чтобы это не воспринималось, как будто ты идешь в обход, а чтобы мультимедиа была частью единого повествовательного потока. <...> Настоящим намерением было попытаться приблизиться к цельной и связной статье, которая включала бы в себя все возможные элементы для своего усиления». – Перевод автора ВКР. – Duenes S. How The New York Times' "Snow Fall" project unifies text, multimedia // Poynter. 2012. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.poynter.org/news/how-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia> (дата обращения: 15.04.2021).

В научно-исследовательской среде расхождения в определении термина «мультимедийный лонгрид» практически отсутствуют – все трактовки очень схожи между собой и в достаточно полной мере исчерпывают данное понятие. Однако сразу стоит отметить, что мультимедийный лонгрид – также именно формат журналистского материала, а не жанр, технология, метод и т. п. Он является модификацией лонгрида и наследует многие его характеристики, прежде всего вербальной составляющей. Вот как трактуется появление мультимедийного лонгрида: «“Длинный текст”, благодаря развитию компьютерных технологий и интернет-коммуникации, а также интенсификации процессов конвергенции и мультимедиатизации в журналистике, кардинально изменился и приобрел новые форматные характеристики, превратившись в так называемый сноуфолл <...> – мультимедийный лонгрид»³². М. Н. Булаева, автор ряда медиаисследований по данной теме, утверждает: «Мультимедийный лонгрид – это особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе»³³. Мультимедийный лонгрид называют журналистским произведением, в основу которого положены объёмный текст и разнообразный аудиовизуальный ряд [3]. Также существует мнение, что «мультимедийные лонгриды включают в себя весь спектр визуальных компонентов, что позволяет наиболее полно воссоздать событие. Использование инфографики позволяет систематизировать информацию. Конкретные цифры способствуют представлению полной картины события. Фотографии подчеркивают настроение описываемого явления.

³² Симакова С. И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2017. № 5. С. 81.

³³ Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

Интерактивные элементы таких материалов “включают” человека в событие и заставляют сопереживать героям, если эмоциональный потенциал полностью раскрыт»³⁴. Более кратко эту же мысль высказывает А. М. Анюхина, называя мультимедийным лонгридом историю, рассказанную при помощи «нескольких мультимедийных средств, а именно графиков, гиперссылок, видео, аудио, слайдшоу, слайдкастов»³⁵.

Все эти определения кажутся автору ВКР вполне релевантными, однако требующими некоего обобщения и единого вывода, поэтому была предпринята попытка дать собственное определение исследуемому термину. **Мультимедийный лонгрид – это формат журналистского материала (опубликованного в виртуальном пространстве), обладающий характеристиками традиционного лонгрида, но отличающийся от него обилием аудиовизуального материала, интерактивностью, геймификацией и вёрсткой, приспособленной для представления длинного текста и адаптированной под различные электронные носители.**

Мультимедийный лонгрид сочетает в себе как вербальные, так и невербальные элементы. Ведь когда информация представлена не только текстом, но и различными визуальными способами, она воздействует на несколько органов чувств одновременно, становится многомодальной. Чем больше анализаторов (сенсорных систем: зрение, слух, обоняние, осязание и т.д.) задействовано в восприятии информации, тем лучше она усваивается и прочнее запоминается, тем глубже уровень возникающей эмпатии. Только слушая, человек усваивает 15% информации, только смотря – 25%, а выполняя два этих действия одновременно – 65%. Около 90% всех знаний об

³⁴ Горшкова М. С., Юферева А. С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). С. 108. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-longridy-kak-format-v-internet-zhurnalistike-analiz-spetsificheskikh-osobennostey/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

³⁵ Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2017. № 2 (24). С. 147. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29303264> (дата обращения: 15.04.2021).

окружающей реальности человек получает с помощью зрения, 9% – с помощью слуха и только 1% – с помощью других органов чувств [41]. Нейробиолог Д. Медина (J. Medina) доказал, что человек гораздо лучше усваивает ту информацию, которую он получил при помощи зрения. В своем видео ученый демонстрирует, что, получив информацию при помощи вербальных каналов коммуникации (например, слуха), пользователь через три дня сможет воспроизвести лишь 10% материала – тогда как добавление визуализации позволяет усвоить до 65% информации [117]. Необходимо учитывать и то, что доминирующие или просто любимые способы работы с материалом, усвоения информации или времяпрепровождения у всех индивидуальны: кому-то легче воспринимать информацию на слух – кому-то зрительно, кому-то больше нравится читать с листа – кому-то через анимированную веб-страницу, кто-то предпочтёт видеоформат – кто-то иллюстрированный лонгрид. Комплексная организация материала расширяет его потенциальную аудиторию, что особенно важно в условиях утраты популярности (привычки) чтения объемных материалов. Основываясь на этих особенностях физиологии высшей нервной деятельности человека и психологии восприятия, можно утверждать, что наиболее высокое качество усвоения материала достигается при сочетании работы как можно большего числа анализаторов, то есть при комплексном использовании различных форматов контента, что и происходит в рамках мультимедийного лонгрида. Также стоит отметить, что, по результатам исследования «Как читают медиа в России 2017–2018» компании «Медиатор», большая часть аудитории онлайн-изданий – миллениалы возрастом от 20 до 37 лет, для которых наличие мультимедиа и интерактивных вставок крайне важно, так как это облегчает им восприятие контента [39].

«Глубина исследования проблемы требует разных способов подачи информации, создающих эффект присутствия»³⁶, что во многом и

³⁶ Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 167.

обуславливает многоуровневость материала и использование большого количества разнообразных медийных элементов. Обилие невербальных составляющих, используемых в мультимедийном лонгриде, требует их систематизации, за основу которой нами была взята классификация Д. П. Чигаева [95]. Однако она была значительно доработана и расширена автором ВКР ввиду потери актуальности с развитием за последние несколько лет технологий создания мультимедийного материала.

Важной и наиболее «классической» частью мультимедийного лонгрида являются **изображения**, которые могут быть самыми разнообразными по жанру, формату, размеру, способу подачи и т. д. Чаще всего в роли иллюстративного материала выступают фотографии (репортажные, постановочные, архивные), сканы, скриншоты, иллюстрации. Изображения могут быть статичными, анимированными или интерактивными (в т.ч. являться гиперссылками). Фотографии и иллюстрации как самые популярные медийные элементы очень часто являются фоном всего материала, отдельной рубрики или эпизода, вследствие чего часто происходит семантизация фона или использование его как приёма для создания нужного эффекта от чтения текста. Изображения могут быть стандартными (т.е. обычное иллюстрирование текста), размещаться как заставка на весь экран или как споты (т.е. декоративные элементы на полях текстового модуля), превью-изображения, открывающиеся в полном размере по дополнительному клику, слайд-шоу, фотогалерея и т.д. (см. Приложение 5).

Более редким визуальным элементом является **инфографика (схемы, таблицы, графики и т.д.)**. Обычно они присутствуют в мультимедийных лонгридах аналитической или научно-исследовательской направленности. Подобные невербальные компоненты текста помогают более наглядно и лаконично раскрыть статистическую информацию, подчеркнуть изменения тех или иных характеристик, сравнить их [169]. Схемы и графики – как и все другие элементы мультимедийные лонгриды – должны быть органично

встроены в материал и соответствовать ему по стилю исполнения. Создание и дизайн инфографики требуют отдельного навыка и художественного видения (см. Приложение 5).

Интерактивная графика, всё чаще встречающаяся в современных мультимедийных лонгридах – это реагирующие на передвижения курсора элементы оформления материала [126], изменяющийся при скролле дизайн страницы [168], трансформирующиеся иллюстрации или фотографии при взаимодействии читателя с ними (например, при наведении мышкой и при срабатывании установленного заранее таймера) [176], 360-градусные панорамы, которые можно просматривать нажимая на размещённые на самом изображении стрелочки или при скролле страницы [189]. Также популярными примерами интерактивной графики можно назвать тесты или опросы [146], дополнительный разъяснительный материал [144] и различные игры, являющиеся либо частью повествования (например, меню, в котором надо выбрать свой дальнейший «ход», от которого зависит сюжет повествования) [181], либо элементом оформления, который может не нести никакой смысловой нагрузки и являться лишь «фишкой» дизайна данного проекта [177] или быть неким символом описываемого в тексте [173]. В последнее время стал популярен и такой вариант взаимодействия с мультимедийным лонгридом, как «удерживайте, чтобы продолжить» [137] – читателю нужно не просто нажать на выбранную рубрику, но удерживать кнопку мыши, чтобы перейти на следующую страницу. Такой приём нужен не только для интерактивности и геймификации процесса чтения, но и для того, чтобы было обеспечено время на загрузку следующей страницы (см. Приложение 5).

Обладает большим потенциалом такой элемент мультимедийного лонгрида, как **видео**. Оно может быть фоновым (для заголовка [166], начала новой главы [175], отдельного фрагмента текста [145] и т.д.), заставочным или самостоятельным, то есть являться независимой композиционной единицей. Такую «единицу» в свою очередь можно разделить на две категории:

дополнительную (т.е. которая будет дополнять некий фрагмент текста, чуть подробнее его раскрывать или просто иллюстрировать) [133] и альтернативную (т.е. которая не дублируется в тексте и несёт в себе новую информацию, нигде более в материале не зафиксированную) [138]. Также видео внутри мультимедийного лонгрида может различаться по продолжительности и художественной ценности. Нередко различные видеоматериалы используются как доказательства описываемых в тексте фактов [130], часто можно встретить полноценные документальные фильмы, в той или иной степени дополняющие или же дублирующие исходный текстовый материал (см. Приложение 5).

Отдельно от видео в рамках мультимедийного лонгрида может существовать такой невербальный компонент, как **аудио**. Этот элемент дублирует многие функции предыдущего: аудио может быть фоновым или самостоятельным, то есть являться аудио-иллюстрацией описываемого (диктофонные записи, архивные записи речей, песни и музыкальные композиции) [127] или альтернативой чтению текста (подкаст, озвучка) [178] как фрагментарно, так и целиком. Именно данный структурный компонент во многом отвечает за создание атмосферы мультимедийного лонгрида и его особой художественной выразительности. Например, добавление особого звучания некоторым действиям читателей (при переходе на следующую часть материала) [140] или анимированным фрагментам лонгрида. Использование аудиоматериала требует тщательного подбора, чтобы фоновый звук не раздражал аудиторию и не отвлекал её от чтения, а также подразумевает возможность вовсе отключить его по желанию пользователя. Привязка аудио к изображениям или описываемым в тексте событиям может создать настоящий саундтрек мультимедийного лонгрида [158]. Общими характеристиками для аудио и для видео можно назвать автовоспроизведение, которое осуществляется автоматически при переходе на страницу лонгрида, или же запуск по инициативе читателя. Также данные медийные элементы

можно разделить на локальные (сопровождающие отдельные фрагменты вербальной части) и континуальные (сопровождающие весь вербальный ряд) [95].

Ввиду своей важности, художественности, сложности и времязатратности **вёрстку** мультимедийного лонгрида тоже можно выделить как отдельный медийный элемент. Она играет очень значимую структурирующую роль и является инструментом представления всего вербального и невербального материала, его наиболее полного раскрытия и привлекательной подачи для аудитории. В 2018 году компания Nielsen Norman Group провела исследование Scrolling and Attention («Скроллинг и внимание»), показавшее, что 57% времени пользователи проводят на первом экране скролла, на втором – 17%, а на всех остальных – 26%. Более того, около 65% времени, когда пользователи читают первый экран, они смотрят только на его верхнюю часть [112]. Эти данные необходимо учитывать при вёрстке лонгрида, так как первый экран скролла – чуть ли не единственная возможность «включить» читателя в повествование и удержать его на максимальном количестве глав (см. Приложение 5).

Вёрстка лонгрида может осуществляться как на базе самого сайта издания, так и на отдельных онлайн-платформах, которых существует огромное множество: Readymag, Creatavist, Stampsy и т.д. Гораздо менее удобными в использовании, но всё-таки приемлемыми являются мобильные приложения для вёрстки лонгридов (Adobe Slate, Storehouse, Pixotale), однако они скорее уместны для вёрстки именно традиционных длинных текстов, а не мультимедийных. Однако однозначно не стоит пренебрегать адаптацией материала для мобильного чтения, так как именно смартфон является самым популярным устройством в России для выхода в интернет (92% опрошенных) [61], также 46% пользователей используют именно смартфон для поглощения контента [39].

Популярной в России платформой для создания мультимедийных лонгридов является проект отечественных разработчиков **Tilda Publishing**. «Тильда – это конструктор лонгридов и интерактивных историй, который помогает издателям в 15–20 раз сокращать затраты на производство специальных проектов»³⁷. Данная платформа, обладающая собственными статистическими инструментами (как и метрики на различных сайтах), позволяет авторам анализировать «дочитываемость» и «доскролл» материала, уровень вовлечённости читателя, конверсию посетителей сайта в читателей, тепловые карты и, исходя из этого, понимать, какие фрагменты текста наиболее удались, а какие необходимо доработать. Создатель Tilda Publishing Н. Обухов однозначно указывает на связь платформы с «рассказыванием» историй: «Наша задача — создание глобального комьюнити сторителлинга. Создавая “Тильду”, мы поставили себе цель дать людям простой инструмент, для того, чтобы они могли рассказывать свои истории. Эта платформа помогает создавать контентно-ориентированные проекты и публиковать их в интернете»³⁸.

Невербальные элементы крайне важны для мультимедийного лонгрида (что следует даже из его названия), но это только одна из его составляющих. Поэтому принципиально неверно утверждение: «Лонгрид может состоять только из вербального ряда и изображений, т.е. быть “мономедийным”. <...> В таком случае лонгрид будет отличаться от других статей не только большим объемом, но и всеобъемлющим характером иллюстраций»³⁹. Лонгрид – традиционный или мультимедийный – подразумевает именно чтение материала, то есть наличие текста для него обязательно. В данном утверждении исследователь неточно оперирует определениями: тому, что он

³⁷ Глебова И. С. Лонгрид – перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сб. ст. IX Международной научно-практической конференции. 2017. В 4 ч. С. 249. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32233159> (дата обращения: 15.04.2021).

³⁸ Обухов Н. 10 правил цифрового сторителлинга // Теории и практики. 2019. — [Электронный ресурс] URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения: 15.04.2021).

³⁹ Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2270> (дата обращения: 15.04.2021).

имеет в виду, скорее соответствует формат «лонгформ», главная особенность которого как раз и заключается в отказе от текстоцентризма. Ярким примером лонгформа является проект «Жили|были», опубликованный на сайте издания «Такие дела» [151]. «Лонгформ – журналистский формат, <...> упор в котором делается на визуальную составляющую, а не на текст. У лонгрида и лонгформа много общих признаков: объём материала, подробный анализ проблемы, размещение материала на отдельной платформе, связанной с сайтом издания, особая вёрстка»⁴⁰. Отличие заключается в том, что в лонгформе основная часть информации представлена при помощи визуальных элементов, а текст либо вовсе отсутствует, либо выполняет функцию «небольших справочных выдержек». В мультимедийном же лонгриде, несмотря на обилие визуальных аспектов, интерактивность и геймификацию, главной составляющей является именно текст (см. Приложение 5).

Однако из-за разнообразия медийных элементов внутри мультимедийного лонгрида возникает проблема рассеивания. У читателя не получается сконцентрироваться на тексте, так как он постоянно отвлекается то на фото, то на видео, то переходит по ссылке на другой материал и начинает читать его, ведь гипертекстуальность – тоже одна из характерных черт мультимедиа. «Автор мультимедийной истории должен понимать, что пользователь редко бывает полностью погружен в историю, и поэтому правильно расставлять акценты, подбирать адекватные мультимедийные форматы и находить баланс между историей и читателем»⁴¹. Такие проблемы не будут возникать, если знакомиться с мультимедийным контентом не бегло, а основательно и поэтапно. Необходимо воспринимать чтение лонгрида как отдельный вид времяпрепровождения, довольно продолжительный и требующий определённой концентрации. Поэтому создание объёмного и сложного проекта требует тщательно продуманного мультимедийного

⁴⁰ Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 168.

⁴¹ Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. — [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 15.04.2021).

(цифрового) сторителлинга и проработанной композиции всего материала. Мультимедийный лонгрид должен быть чётко структурирован, обладать внутренней логикой не только изложения, но и использования различных форматов подачи информации.

Креолизованный текст обладает четырьмя уровнями связности: структурным (грамматическим), семантическим, коммуникативным и когнитивным [96]. И наличие драматургии и завершённости на каждом отдельном уровне и в рамках всего текста целиком, продуманность и последовательность расположения всех его составных частей позволяют сохранить для читателя нить повествования и не превратить мультимедийный лонгрид в запутанную головоломку. Необходимо подобрать наиболее верное сочетание всех средств коммуникации внутри одного лонгрида так, чтобы разнообразие мультимедиа не повлияло на цельность всего материала. Умение вовремя вставить картинку или видео – это как умение своевременно задать вопрос для продолжения беседы. «За счет разной комбинации мультимедийных элементов создается определенный ритм лонгрида, который поддерживает внимание читателя»⁴², но не рассеивает его. Мультимедийный лонгрид, как и любой текст, имеет свою композицию, как и любое видео – свои средства визуальной выразительности, как и компьютерная игра – свои переходы на другие уровни или развитие дальнейшего сюжета в зависимости от сделанного «игроком» выбора.

Благодаря подобному сочетанию различных способов коммуникации читатель перестал быть пассивным потребителем информации. При чтении мультимедийного лонгрида любой потребитель сам устанавливает порядок ознакомления с материалом и сам выстраивает процесс усвоения необходимой или интересной ему информации. По сути, такое выстраивание «индивидуального маршрута» по мультимедийному лонгриду создает для

⁴² Шевченко Л. Н. Лонгрид как нарративный текст // Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи»: материалы I Международной научно-методической конференции. М., 2018. С. 89.

каждого читателя индивидуальный материал. Более того, практически во всех современных мультимедийных лонгридах присутствует возможность навигации – обычно в виде главной страницы материала или боковой панели меню, – которая также структурирует ознакомление читателя с объёмным контентом. Читателя максимально погружают в воспроизводимое смысловое пространство, делают его участником события, усиливая этот эффект возможностью выбора (почитать текст, посмотреть видео или послушать подкаст). Мультимедийный лонгрид реализует принцип наглядности и способность подстраиваться под свойственный каждому конкретному читателю вид сенсорной модальности, то есть под основной канал восприятия информации. Для того чтобы обеспечить максимальный эффект восприятия информации и привлечь как можно большую аудиторию, необходимо использовать различные форматы [24].

Также происходит взаимодействие читателя с изучаемым им материалом: он может управлять скоростью прочтения, порядком ознакомления (например, сначала прочитать текст, потом посмотреть видео или сделать наоборот), глубиной проникновения в контекст (например, может только посмотреть фотографии, прочитав комментарии к ним, не знакомясь с остальным материалом), способом получения информации (может прочитать текст, а может прослушать его же), может воспользоваться дополнительной информацией в сносках и вспомогательных рамках или нет, может вступить в непосредственный контакт с мультимедийным проектом, пройдя в рамках него тест, опрос или ответив – хотя бы мысленно – на поставленный вопрос, или может проигнорировать подобные компоненты и продолжить чтение/просмотр. Так или иначе, читатель сам управляет своим знакомством с материалом и непосредственно взаимодействует с ним, вступая в диалог за счёт осуществления того или иного выбора. Ещё М. М. Бахтин одним из основных свойств любого текста считал именно его диалогичность: «Высказывание строится для другого. Мысль становится действительной

мыслью в процессе сообщения другому, сознание становится практическим сознанием для другого. Обмениваемые мысли неотрывны друг от друга, взаимно отражают друг друга»⁴³. Текст является сообщением между автором и адресатом и всегда помещён в контекст времени, языковой среды или некой ситуации, понятной обеим сторонам – иначе акт коммуникации просто не состоится. Сейчас ярко выражена «тенденция к персонализации коммуникации, к укреплению позиции автора текстов, выросла заинтересованность в диалоге участников коммуникации»⁴⁴. И именно благодаря интерактивности (то есть взаимодействию нескольких сторон) мультимедийного лонгрида появилась возможность подобного «индивидуально-эмоционального взаимодействия», которое является важной основой медиатекста и повышает уровень лояльности аудиторию к самому изданию.

Итак, любое современное СМИ подвержено процессу медиаконвергенции, который в свою очередь ведёт к мультимедиатизации, то есть интеграции различных жанров, форматов и платформ в рамках одного издания. Все эти процессы значительно увеличивают вариативность контента и разнообразие форм подачи материалов. Но, несмотря на обилие невербальных элементов, интерактивных деталей, мультимедийной составляющей, всё-таки главным компонентом мультимедийного лонгрида остается именно текст.

К сожалению, подобные медиапроекты до сих пор не раскрыли всего своего потенциала, потому что у российских СМИ нет ни средств, ни возможности заниматься ими полноценно. На создание мультимедийного лонгрида необходимо выделять несколько специалистов, которые в течение достаточно длительного времени занимались бы только этим проектом – такое

⁴³ Бахтин М. М. Проблема текста // Собр. соч.: в 7 т. М., 1997. Т. 5. С. 279.

⁴⁴ Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Челябинск, 2012. № 13 (267). С. 101. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtor-multimediynogo-teksta/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

может позволить себе далеко не каждое издание. Более того, монетизация мультимедийных лонгридов, если это не рекламные или не спонсированные проекты, весьма затруднительна при относительной дороговизне производства, так как на странице такого лонгрида отсутствует реклама – ведь зачастую это отдельная платформа, а не сайт самого издания. Также отечественные медиа очень часто пренебрегают социальными сетями в качестве площадки для продвижения лонгридов, что очень снижает аудиторные показатели. Исследование «Модели медиапотребления» компании «Медиатор» за 2017 год показало, что большая часть пользователей (48%) переходит к статьям именно через соцсети, 25% – через контекстные ссылки и всего лишь 8% – через главную страницу самого медиаресурса [62]. По результатам исследования «Медиапотребление в России – 2020» исследовательского центра компании «Делойт» был составлен топ-5 популярных интернет-ресурсов в СНГ: YouTube (87% опрошенных), ВКонтакте (85%), Instagram (59%), Одноклассники (55%), Facebook (46%). Компания «Делойт» выяснила, что чаще всего люди пользуются на телефоне именно такими функциями, как мессенджеры (42%) и приложения социальных сетей (35%). Следовательно, именно эти интернет-ресурсы должны стать основными каналами распространения мультимедийного журналистского контента [61].

Также анализ технологии сторителлинга в рамках создания продающего медиаконтента за 2019 год показал, что среди всех социальных сетей именно платформы Twitter и ВКонтакте являются вектором развития и продвижения мультимедийного сторителлинга. «Твиттер – наиболее благоприятная платформа для анонсов крупных историй. ВКонтакте – площадка, собравшая больше всего активных пользователей: большой охват, количество переходов, призывов. И самое главное, сторителлинг для фотографа сработал именно на

этой платформе»⁴⁵, а не в Instagram, как того можно было бы ожидать. Перспективность ВКонтакте для цифрового сторителлинга доказывается и тем, что разработчики социальной сети регулярно добавляют в функционал сайта различные специализированные сервисы, например, «редактор статей» (позволяющий верстать не очень сложные материалы прямо на стене публичного сообщества) или возможность превратить свой паблик в полноценный сайт [20].

Качественно сделанный мультимедийный лонгрид помогает выделить издание из общей массы, сформировать его обновленный имидж и привлечь внимание аудитории. Также наличие визуальной и интерактивной составляющей легитимизирует большой объём материала и демократизирует длинный основательный текст, делая его доступным для более широкой аудитории, а не только для «читающей» элиты. Расширение аудитории в сетевых СМИ также происходит благодаря интерактивности и геймификация мультимедийного материала, участию пользователей в «преобразовании» контента, то есть трансформации его под себя. Читатель может сам контролировать глубину погружения в мультимедийный лонгрид в зависимости от своего времени и интереса (можно пролистать фотографии, прочитать текст, посмотреть видео, ознакомиться только с одной историей из нескольких представленных или сделать всё сразу). Это дает возможность ознакомиться с материалом не в один присест, а поэтапно, возвращаясь к лонгриду несколько раз (в один вечер прочитать текст, в другой – посмотреть видео). Такие технологии позволяют выстраивать не сухую коммуникацию между автором и аудиторией, а полноценное эмоциональное общение.

⁴⁵ Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Медиасреда. 2019. №1. С. 66. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya-1/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

Глава 2. Элементы гонзо и этнографической журналистики в мультимедийных лонгридах

2.1. Гонзо-журналистика

После Второй мировой войны в американской журналистике начало формироваться специфическое направление «новая журналистика» (от англ. new journalism) – или как вариант «новый журнализм» – по стилю более приближенное к художественной прозе, чем журналистика «обычная». Процесс становления этого направления журналистики неразрывно связан с реалиями 1960-х годов и модными тенденциями внутри писательской среды. Главенствовал модернизм, писать реалистические романы считалось просто моветоном и профессиональной немощью – неспособностью создать нечто абсолютно своё, выдумать что-то совершенно новое. Американский репортёр Т. К. Вулф (T. Wolfe), сформулировавший теоретическую базу новой журналистики, в книге 1973 года «Новая журналистика» рассказывает о растерянности своей и других журналистов в связи с тем, что писатели отказались от бытописи и не хотели говорить на страницах своих произведений о значительных трансформациях общества, происходивших в то время: «К моему несказанному удивлению, Нью-Йорк остался во владении одних журналистов. Казалось, романисты в крупных городах больше не водились. <...> Вдобавок ко всему здесь пришлось бы прибегнуть (романистам. – А. Г.) к приёмам презренного социального реализма»⁴⁶.

Издатели тоже замерли в ожидании книг о войне во Вьетнаме, радикальных политических движениях, акциях протеста афроамериканского населения, о лагерях хиппи, наркотиках, сексуальной раскрепощённости 1960-х, уличных группировках, маньяках-убийцах и многом другом. Однако художественной литературы обо всех этих социальных событиях так и не появлялось, поэтому журналисты стали постепенно занимать эту нишу своими

⁴⁶ Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. С. 54.

репортажами, написанными выразительным литературным языком и насыщенными художественными приёмами. Поэтому новую журналистику определяют как форму нон-фикшн, «которая сочетает фактологическую основу с некоторыми нарративными техниками и стилистическими приемами, традиционно ассоциирующимися с литературой»⁴⁷. Также постепенно выходит из тени фигура автора журналистского текста: некогда безликие репортёры становятся важной частью повествования в собственных статьях, раздвигая тем самым привычные для того времени границы публицистических жанров и создавая новые форматы журналистики. Т. К. Вулф ярко отразил эти процессы в книге: «Мне открылись новые возможности журналистики. Мне не просто открылись возможности работать в нон-фикшн с помощью приёмов письма, традиционно используемых романистами и новеллистами. Это тоже, но и кое-что ещё. Открытие состояло в том, чтобы в журналистике и нехудожественной прозе использовать весь беллетристический арсенал – от обычных диалогов до потока сознания – и применять эти разные приёмы одновременно или одно за другим... чтобы зажечь читателя и заставить его задуматься»⁴⁸.

Т. К. Вулф говорил, что даже он сам – один из создателей и самых ярких представителей новой журналистики – не имеет понятия, кто первым употребил это словосочетание как термин и когда это случилось: «Сеймор Крим говорил мне, что впервые услышал в 1965 году, когда он был редактором “Наггет”: Пит Хемилл сказал ему, что хочет написать статью под названием “Новая журналистика” – о людях вроде Джимми Бреслина и Гэя Талеса»⁴⁹. Упомянутые в цитате журналисты, а также Рекс Рид, Ричард Голдстейн, Майкл Герр, Трумэн Капоте и многие другие писали свои журналистские

⁴⁷ Авдонина Н. С., Дорофеева А. А., Малахова А. М. «Человеческий документ» и «гонзо-журналистика» как форматы журналистского произведения // Вестник СВФУ. 2018. №3 (65). С. 90. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-dokument-i-gonzo-zhurnalistika-kak-formaty-zhurnalistikogo-proizvedeniya/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁴⁸ Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. С. 29.

⁴⁹ Вулф Т. К. Указ. соч. С. 42.

тексты совершенно по-новому. Они отправлялись на место событий и по крохам собирали информацию для своих материалов – сейчас это кажется абсолютно естественным, но до них этим пренебрегали. Репортёры старались не получить факты и цифры по телефону от информаторов, как делали их предшественники, а увидеть всё своими глазами, запомнить все жесты, выражения лиц, записать диалоги. «Идея состояла в том, чтобы дать правдивое описание плюс ещё то, что обычно читатели находят в романах и рассказах, а именно – показать личную или духовную жизнь персонажей»⁵⁰. Основываясь на этих сведениях, исследователи выделяют следующие принципы «литературного журнализма»⁵¹: 1) наблюдение как метод сбора информации; 2) художественно-публицистический стиль изложения с нарочитым использованием литературных и нарративных элементов; 3) социальная тематика; 4) отсутствие установленных правил, чёткой композиционной структуры; 5) большая доля субъективности и личного восприятия; 6) наличие внутренних диалогов автора [1].

Яркий пример произведения новой журналистики – книга «Электропрохладительный кислотный тест» Т. К. Вулфа, впервые опубликованная в 1968 году. В ней автор рассказывает о неформальной субкультурной коммуне «Весёлые Проказники», которую основал Кен Кизи – автор романа «Пролетая над гнездом кукушки». Основная деятельность коммуны состояла в проведении вечеринок для всех желающих, на которых угощали напитками с ЛСД. Журналист был не только участником описываемых событий, но и работал над книгой совместно с некоторыми «весёлыми проказниками», в том числе и непосредственно с Кеном Кизи [23].

Широко и открыто про новую журналистику – или «паражурналистику» как её в то время называли недоброжелательно настроенные критики –

⁵⁰ Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вулфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. С. 39.

⁵¹ «В данной статье мы понимаем термины “новый журнализм” и “литературный журнализм” синонимами, с той лишь разницей, что новый журнализм является частным проявлением литературного журнализма» [1].

заговорили в конце 1966-го. Она знаменовала появление новой художественной публицистики, сделавшей жанры нон-фикшн и документальный роман (рассказ, повесть) популярными для широкой аудитории. И в рамках новой журналистики – как её радикальная версия – вскоре появилось направление гонзо-журналистики, создателем и единственным ярким представителем которого является американский писатель и журналист Х. С. Томпсон. Конечно, за более чем 50 лет существования этого журналистского направления, его приёмы для своих статей использовали и другие авторы: Джон Бирмингем, Лестер Бэнгс, Том Вульф, Норманн Мейлер, Терри Саутерн, Джорбан Кобос, Уильям Гудвин, Мэтт Тайбби, Алан Кабал, однако наиболее известным образцом гонзо до сих пор остаётся только его создатель.

Сразу следует уточнить, что гонзо – это именно направление журналистики, а не один из её жанров. В словаре терминов, профессионализмов и жаргонизмов, применяемых работниками в сфере медиа, термин «гонзо» трактуется как «вид журналистики, в котором повествование ведется от первого лица с большой долей субъективных мнений и оценок»⁵², в словаре «Академик» – как «направление в журналистике, представляющее собой глубоко субъективный стиль повествования, ведущегося от первого лица, в котором репортёр выступает в качестве непосредственного участника описываемых событий и использует свой личный опыт и эмоции для того, чтобы подчеркнуть основной смысл этих событий»⁵³. Выделяются такие определения данного термина: «Гонзо – это молодое направление в современной журналистике, характеризующееся крайне субъективной формой подачи материала, свободным стилем изложения, тяготением к жанру рассказа и очень тесной связью со

⁵² Словарь терминов журналистов. Гонзо-журналистика // Журдом. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://jourdom.ru/news/8934> (дата обращения: 15.04.2021).

⁵³ Гонзо-журналистика // Академик. 2016. — [Электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/85594> (дата обращения: 15.04.2021).

злободневными событиями современности»⁵⁴; «гонзо – это особый вид журналистики, а точнее репортажа, где в противовес объективному взгляду на событие ставится субъективный взгляд»⁵⁵.

В таком репортаже (или эссе) на первое место выходят описание ощущений автора от происходящего, его субъективный взгляд на событие, его эмоции и сама атмосфера вокруг. Если классический репортаж подразумевает освещение события, на котором сосредоточено всё внимание репортёра, то в гонзо оно отходит на второй план и раскрывается через описание присутствующих людей, их поведения, обстановки, через фиксацию подслушанных разговоров в столовой или туалете. Репортаж в стиле гонзо рассказывает о неочевидной, но ключевой стороне явления, раскрывая тем самым его истинную суть, – такой способ подачи информации является очень правдивым, так как в нём нет регламентированных норм, а манера изложения полностью зависит от личности автора. «Гонзо – это не человек в событии, а событие в человеке»⁵⁶. Х. С. Томпсон вообще отрицал существование в журналистике объективности как таковой и считал, что для непредвзятого и честного освещения событий необходимо быть их частью. По его мнению, для читателей важны не столько сухие факты, сколько эмоциональный фон происходящего, атмосфера мероприятия, ощущения, которые испытывают участники и зрители – только так можно передать полную картину происходящего [84].

Такой подход к текстам делает их крайне эмоциональными, стилистически и лингвистически свободными: обилие ярко окрашенных выражений, цитат, сарказма, юмора, гиперболизаций, использование

⁵⁴ Захаров Ю. Гонзо-журналистика в современном мире // МедиаАльманах. 2009. № 5 (34). С. 51. — [Электронный ресурс] URL: http://mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf (дата обращения: 15.04.2021).

⁵⁵ Носков А. С., Игошина О. А. Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ // Огарёв-Online. Саранск. 2014. С. 2. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-gonzo-zhurnalistiki-v-sisteme-sovremennyh-smi/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁵⁶ Казанцев В. А. Особенности гонзо-журналистики // Современные тенденции развития науки и технологий. По материалам XVII Международной научно-практической конференции. Секция «Журналистика и средства массовой информации». Белгород. 2016. № 8–3. С. 128. — [Электронный ресурс] URL: https://apni.ru/media/Sb_k-8-3_AwKslwZ.pdf#page=128 (дата обращения: 15.04.2021).

ненормативной лексики. Автор старается дойти до сути происходящего вокруг, оценить истинный порядок вещей и передать своё видение в свободной форме. основополагающие черты стиля: вольность письма, альтернативность освещения темы, художественность описания, полноправное присутствие автора в журналистском тексте и выражение его субъективных ощущений от происходящего. В таком репортаже даже может не быть чёткой структуры или выстроенного сюжета. Для гонзо-журналистики нет регламентированных норм – манера изложения во многом определяется характером автора. Также стилистическими особенностями гонзо являются частое использование цитат и диалогов, аппликаций и дубитаций, сарказма и юмора, гипербол, гротеска и прочих средств художественной выразительности, тропов. В своей книге «Большая охота на акул» (1979) Х. С. Томпсон утверждает, что при написании настоящего гонзо-текста необходимы «талант великого журналиста, глаз художника или фотографа и апломб актера»⁵⁷.

Однако помимо субъективности и эмоциональности гонзо-текстов их важными характеристиками, о которых очень часто забывают, являются критичность, аналитичность и экспериментальность: «Критичность (от греч. *kritike* – искусство судить) – основная черта, которая определяет характер гонзо-анализа. Трудно припомнить какое-либо произведение гонзо-журналистики, представляющее собой панегирик чему бы то ни было. Анализ в такой журналистике почти всегда – результат либо мысленного, либо прямого эксперимента предпочтительно в виде “Испытано на себе”»⁵⁸. Сам Х. С. Томпсон характеризовал метод сбора информации для своих статей и книг как «личное журналистское приключение, когда автор находится между

⁵⁷ Томпсон Х. С. Большая охота на акул / пер. с англ. А. Комаринец. М., 2012. С. 16.

⁵⁸ Лазутова Н. М. Малоисследованные особенности гонзо-журналистики // Средства массовой информации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции / под. ред. В. В. Барабаша. М., 2017. С. 119. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32566519> (дата обращения: 15.04.2021).

сторонним наблюдателем и героем события»⁵⁹. Критичность гонзо обуславливает и выбор тем, которые обычно затрагивают проблемные и спорные аспекты жизни, далекие от нормы и эталона вещи. Из-за этого гонзо-журналистика часто идёт вразрез с общепринятым мнением – она весьма категорична и не согласна на компромиссы с общественной позицией, если она откровенно противоречит позиции автора.

В 1967 году вышла первая книга Х. С. Томпсона «“Ангелы Ада”: сага страшная и странная» – документальный роман о нашумевшей в 1960-е годы одноимённой банде байкеров. Однако данное произведение автора не принято относить к гонзо-журналистике. По утверждению редактора Х. С. Томпсона и впоследствии его биографа Дугласа Бринкли (Douglas Brinkley), книга «Ангелы Ада» – это ещё не гонзо, а «традиционная журналистская работа с большой долей соучастия»⁶⁰. Первая статья в стиле гонзо была опубликована Х. С. Томпсоном в 1970 году в американском ежемесячном журнале *Scanlan's Monthly* и выглядела как бессвязные наброски, отдельные абзацы, которые были просто перепечатаны в журнал с присланных в редакцию блокнотных листков. Тридцатитрёхлетний Х. С. Томпсон отправился по заданию журнала в Кентукки на лошадиное дерби, чтобы написать репортаж с ипподрома. Однако из-за накалённой атмосферы в связи с ожиданием демонстраций «Чёрных пантер»⁶¹, жары, пробок и столпотворения, алкоголя, наркотиков и компании британского карикатуриста Ральфа Стедмана (Ralph Steadman), чьи иллюстрации сопровождали перепечатанный из блокнота материал, адекватной статьи не получилось, зато родился текст «Дерби в Кентукки упадочно и порочно» [83], который ознаменовал появление нового журналистского направления. «Это чистый гонзо-журнализм», – охарактеризовал статью в своей рецензии на неё друг и коллега

⁵⁹ Gonzo: The Life and Work of Dr. Hunter S. Thompson // dir. A. Gibney. USA. 2008. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/198096/> (дата обращения: 15.04.2021).

⁶⁰ Там же.

⁶¹ «Чёрные пантеры» – американская леворадикальная организация темнокожих, ставившая своей целью продвижение гражданских прав темнокожего населения. Была активна в США с середины 1960-х по 1970-е годы.

Х. С. Томпсона, редактор газеты The Boston Globe Билл Кардосо (Bill Cardoso), впервые употребив слово «гонзо» применительно к журналистике и к тексту как таковому [50]. Потом он объяснял, что взял слово из ирландского сленга, на котором оно означает «сумасшедший», «спятивший», «чокнутый», «рехнувшийся». Т. К. Вулф пишет, что ирландские обитатели Бостона так называли человека, который способен всех переписать [22]. Существует и другая версия: термин происходит от испанского «gonzagas», что переводится как «я тебя одурачил», «нелепости» [63].

Х. С. Томпсону словечко понравилось, да и сам спонтанно появившийся стиль, в котором он и продолжил работать. Впоследствии им были написаны такие художественно-публицистические произведения, как «Страх и отвращение в Лас-Вегасе: дикое путешествие в сердце американской мечты», «Ромовый дневник», «Страх и отвращение во время избирательной кампании 1972 года», «Большая охота на акулу» и многие другие. Часть этих произведений экранизированы. Гонзо стало фирменным стилем Х. С. Томпсона, его образом жизни и в какой-то степени брендом. Он даже придумал свой логотип – символ гонзо-журналистики: шестипалый кулак, сжимающий цветок пейота и переходящий в меч, у основания которого вместо гарды находится слово «GONZO» (см. Приложение 4). Меч символизирует силу и власть слова, его остроту и опасность; два больших пальца указывают на аномалию, ненормальность, а пейот (или пейотль) означает мышление без границ, свободу мысли – так называется небольшой кактус, из цветков которого получают галлюциногенное вещество – мескалин. Сжатый кулак, повернутый ладонью к зрителю, – жест единства и преданности идее, свободы и справедливости, сопротивления и неприятия политической или социальной действительности, готовность отстаивать свои права и защищать свою позицию [50]. Такой взгляд на творческую (или же журналистскую) деятельность охарактеризовал французский философ Жиль Делёз, который определял акт творения как «акт сопротивления» – сопротивления смерти,

информационной парадигме, политической системе, обществу, самому себе [107]. Сопротивляться – это значит всегда высвобождать способность жизни, заключённой в рамки или претерпевшей несправедливость. Акт творения непременно связан с пробуждением слова, а в свою очередь «слова освобождают душу от тесноты» [99].

У гонзо весьма своеобразное отношение к реальности и к фактам. «Томпсон писал свой репортаж в промежутках между выпивками, писал на салфетках, обёртках, тем не менее его творение положило начало новому направлению – гонзо-журналистике, когда жизнь и работа сливаются воедино, становятся неразличимыми. В настоящее время под гонзо-журналистикой понимается особый стиль репортажа, сочетающий “факты и фикцию”, под девизом: “Вымысел иной раз – лучший факт”»⁶². К трактованию данного утверждения стоит подходить очень аккуратно, ведь Т. К. Вулф под вымыслом здесь имеет в виду не столько чистую фантазию, сколько субъективный взгляд автора – настолько субъективный, что описывается не увиденное, а прочувствованное; ощущения, ассоциации и прокручиваемое в голове в этот момент. То есть вымысел не искажает реальных фактов, не является их заменой – он дополняет текст, насыщает документальное повествование, выстраиваемое на реальных событиях, художественными фрагментами, красочными деталями, экспрессивными вставками. Например, фрагмент из статьи Х. С. Томсона «Дерби в Кентукки упадочно и порочно»: «Стедман теперь боится пожара. Ему кто-то сказал, что клуб горел два года назад. Не повторится ли? Было бы ужасно. Заперты в пресс-центре. Холокост. Сто тысяч человек рвутся наружу. Пьяные крики среди языков пламени и грязи, носятся обезумевшие лошади. В дыму ничего не видно. Клуб вот-вот обрушится вместе с нами на крыше. Бедняка Ральф близок к

⁶² Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. С. 271.

помешательству»⁶³. Как мы видим, выдуманное описание возможного пожара никак не искажает реальных фактов, а лишь художественно усиливает их.

Для гонзо-журналистики важна документальность текстов, ведь её главная цель всё ещё (как и «обычной» журналистики) – задокументировать происходящее, рассказать об увиденном. Но только делает это она параллельно с художественной трансформацией факта, с явным присутствием журналиста в тексте – не только в роли «голоса повествователя», но и героя происходящих событий. Так, «в центре его произведений находится образ автора, представляющий собой мозаику впечатлений, пережитых Х. Томпсоном во время описываемых событий»⁶⁴. Важна не только репрезентация факта, но и его интерпретация, которая во многом зависит от личности автора и того языкового оформления, которое он выбирает для каждого отдельного репортажа в жанре гонзо. Одна из исследователей гонзо в России отмечает: «Одной из особенностей его произведений является неповторимое сочетание документального и художественного начал. Тексты автора основаны на реальных событиях, отличаются злободневностью и значимы для американской политической истории»⁶⁵.

Однако при создании текста журналист не только выстраивает свою позицию по отношению к описываемым событиям, но и продумывает способы подачи, учитывающие как творческую индивидуальность автора, так и когнитивные возможности адресатов. Ведь гонзо-журналистика – это прежде всего социальная журналистика, которая призвана задавать острые вопросы и отвечать на них. «Темы, которые на первый взгляд представляются сухими и

⁶³ Томпсон Х. С. Дерби в Кентукки упадочно и порочно / пер. с англ. К. Поздняков // Scanlan's Monthly. 1970. — [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/INPROZ/TOMPSON/derbi.txt> (дата обращения: 15.04.2021).

⁶⁴ Файзуллина О. Р. Текстуальная перформативность в тексте нон-фикшн // Вестник ТГПИУ. Филология и культура. Казань. 2016. №4 (46). С. 61. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstualnaya-performativnost-v-tekste-non-fikshn/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁶⁵ Файзуллина О. Р. Х. Томпсон сегодня: актуальность феномена «гонзо» // Современные проблемы филологии и методики преподавания языков: вопросы теории и практики. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию факультета иностранных языков ЕИ К(П)ФУ: сборник научных трудов. Елабуга. 2015. С. 221. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25419853> (дата обращения: 15.04.2021).

пресными, при использовании приемов гонзо-журналистики становятся удивительно захватывающими и шокирующими»⁶⁶. Сфера гонзо – общество, политика, духовная жизнь социума, а не досуг и развлечения. Не стоит путать экспрессивную манеру повествования в гонзо со скандальной и провокационной подачей информации в «жёлтой» прессе, транслирующей низменные ценности и ложные представления о действительности. Эмоциональность гонзо обусловлена равнодушием автора к описываемым проблемам, а не его цинизмом: «Гонзо журналистика, в свою очередь, не приемлет “штамповки” текстов и является довольно положительным механизмом для развития не только журналистики самой по себе, но и информационных структур сети в целом, предполагая более человечный и честный подход»⁶⁷.

Подытоживая, выделим основные характерные черты гонзо-журналистики:

1. Полноправное присутствие автора в тексте и выражение его субъективных ощущений от происходящего. Автор не только излагает, но и участвует в описываемых событиях, что обуславливает его повышенную эмоциональность;
2. Документальность. Несмотря на субъективный характер материала не исключает правдивость изложения и честность автора;
3. Использование при сборе информации методов наблюдения и эксперимента;
4. Социальная направленность, освещение общественно важных и проблемных тем. Отсутствие табуированных тем;

⁶⁶ Казанцев В. А. Особенности гонзо-журналистики // Современные тенденции развития науки и технологий. По материалам XVII Международной научно-практической конференции. Секция «Журналистика и средства массовой информации». Белгород. 2016. № 8–3. С. 128. — [Электронный ресурс] URL: https://apni.ru/media/Sb_k-8-3_AwKslwZ.pdf#page=128 (дата обращения: 15.04.2021).

⁶⁷ Кириленко И. С. Гонзо журналистика как лекарство от сетевого однообразия // Интернетнаука. М., 2016. № 6. С. 293. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27542124> (дата обращения: 15.04.2021).

5. Альтернативность при выборе темы и ракурсе её освещения. На первом плане не само событие как таковое, а всё, что вокруг него;
6. Критичность и аналитичность;
7. Отсутствие цензуры: чем противоречивее и провокационнее тон публикации, тем больший от неё эффект;
8. Вольная нерегламентированная структура текста: композиция подчинена авторской логике и целям написания материала;
9. Яркие кричащие заголовки;
10. Активное использование экспрессивно окрашенной лексики, художественных средств выразительности, тропов. Употребление обценной лексики, жаргонных выражений, сленга, диалектизмов, неологизмов;
11. Большое количество цитат, диалогов, аппликаций, описаний деталей, отражающих время, помещают читателя в социокультурный контекст происходящего;
12. Соединение публицистических и художественных стилей в тексте. Использование как реальных фактов, так и домыслов, как художественных, так и журналистских приёмов. Всё это находится в гармонии друг с другом и не только не мешает, но даже помогает полному раскрытию темы;
13. Иронизирование над событиями, окружающим миром и над собой;
14. Диалогичность, открытость и готовность к разговору с читателем.

В России гонзо появилось в начале XXI века в связи с развитием интернета и персонификацией текста, вызванной процессами демократизации постсоветского общества. Однако это направление не прижилось в отечественных медиа, да и в Америке до сих пор не слишком популярно в массовой журналистике. В современном мире максимально приближенными к данному направлению являются интернет-жанры, обитающие в большинстве своём в социальных сетях: авторские блоги, некоторые

публикуемые в сети дневники, комментарии и подписи к публикациям в Instagram, посты в Telegram, Twitter или Facebook. Однако эти тексты лишь по некоторым аспектам их стилистики (вольность изложения, обилие экспрессивной или нецензурной лексики, бурное выражение авторского мнения) совпадают с гонзо [59].

Аналитические статьи, посвящённые отечественной гонзо-журналистике, обычно приводят один и тот же список изданий и авторов, публикации которых можно было бы отнести к данному направлению. Так, в статье «Гонзо-журналистика в России», со ссылкой на статью «Тенденции гонзо-журналистики в современных российских СМИ» (ныне не доступную по причине удаления с сервиса LiveJournal), названы следующие в той или иной степени связанные с явлением гонзо интернет-ресурсы: «Онлайн-газета “Lenta.ru” (рубрика “Офтопик”», онлайнгазета “Газета.Ru” (рубрика “Портфель”», Gonzo National Press-Club, Доктор Гонзо's Journal (LiveJournal), Данила Блюз (Livejournal), Портал о рок-музыке и кино Rock-Review.Ru, онлайн-журнал YE!NOT. В телевизионных СМИ наиболее показательными являются: программа “Мастер спорта” на телеканале “Россия2”, “Байки без кляпа” на телеканале “О2-ТВ”, интернет-программа “МинаевLIVE”, “Реутов-ТВ” на телеканале “2x2”»⁶⁸. К гонзо-журналистике они также причисляют тексты авторов «Новой газеты» Юлии Латыниной, Артемия Троицкого, Ольги Романовой, Андрея Колесникова и Валерий Панюшкина.

К 2021 году данная информация весьма устарела, так как имеет отношение к 2012–2015 гг. Сейчас гонзо всё ещё очень слабо представлено в печатной среде. Исключение составляют разве что редкие публикации в журналах Esquire, «Русский репортер» и «Сноб». Интернет-издания являются

⁶⁸ Базилян С. А., Фильченкова А. А. Гонзо-журналистика в России // Ученые записки НовГУ. Великий Новгород, 2015. № 2 (2). С. 1. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gonzo-zhurnalistika-v-rossii/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

куда более значимыми представителями гонимых в России, так как среди них много независимых СМИ, цифровых самиздатов и small media.

2.2. Этнографическая журналистика

Этнографическая журналистика мало изучена и практически не представлена в журналистской теоретической сфере – гораздо чаще приходится слышать и говорить об этнической журналистике. Эти понятия могут показаться очень похожими или даже синонимичными, поэтому прежде всего необходимо чётко их разграничить. Нас интересует конкретно этнографическая журналистика, но, чтобы устранить недопонимание и неточности, мы считаем необходимым раскрыть сначала понятие «этническая журналистика».

Ещё в конце 80-х годов прошлого столетия было сформулировано положение информационной концепции этнологии: «Все категории этнических общностей являются общностями, основанными на информационной связи»⁶⁹. Этнокультурные связи рассматривались как информационные потоки, при помощи которых осуществляются культурные трансляции и происходит воспроизводство традиций. Информационная концепция этноса очень значима для современного мира, в котором скорость информационного потока уже невероятно высока. В таких условиях – достаточно некомфортных для большинства людей – этнос формирует собственную картину мира, систему ценностей и через это становится защитой от информационной сложности, обезличенных данных и штампованных медиаматериалов. Чем сильнее информационное давление на личность, тем выше значение этничности в жизни отдельного человека.

⁶⁹ Арутюнов С. А. Народы и культуры. Развитие и взаимодействие. М., 1989. С. 21.

Следовательно, это обеспечило появление, а теперь – постепенный рост значимости этнической журналистики, выполняющей функции стабилизатора соционормативной информации.

Этническая журналистика прежде всего включает в себя журналистику этнических меньшинств, журналистику диаспор, которые издают свои собственные небольшие издания на национальном языке (например, культурно-образовательный и информационно-аналитический новостной сайт «Азеррос» – СМИ азербайджанской диаспоры, редакция которого расположена в Москве [150]). Современные исследователи выделяют три вида этнической прессы России: 1) пресса титульных этносов, имеющих формы национально-территориальной автономии; 2) пресса коренных этносов, имеющих этнические территории и этнические границы; 3) пресса диаспор (представителей народов России, проживающих в среде иного титульного этноса, или же представителей других стран) [6]. Этнический статус журналиста такого издания как правило соответствует национально-культурной тематике данного СМИ. Цель подобной журналистской деятельности прежде всего заключается в сохранении и развитии определённой национальной культуры, консолидации этноса и включении его в межэтническую коммуникацию. То есть «этническая журналистика – журналистика, освещающая проблемы этничности»⁷⁰. Этническую прессу определяют как особый тип СМИ: «Под этнической прессой понимаются средства массовой информации, главной задачей которых является освещение этнических проблем или реализация этнокультурных потребностей этнических групп»⁷¹. К этнической прессе относятся все издания, выходящие в стране на языках других этносов, кроме общенационального [49]. Наиболее полное, с нашей точки зрения, определение выглядит так: «Этническая

⁷⁰ Калинина Н. В. Этножурналистика: монография. Благовещенск, 2010. С. 112. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20927344&> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷¹ Богатова О. А. «Конструирование этничности» и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. в МГУ им. Н. П. Огарева / под ред. П. Н. Киричека. Саранск, 2003. С. 149.

журналистика – это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности. Как правило, этническая журналистика – это журналистика на языке этносов, ее адресатом прежде всего является представитель собственного этноса»⁷².

Этническая журналистика – направление далеко не новое для России: периодом её рождения принято считать 1905–1907 гг., а возрождением – 1990-е годы⁷³. Как не сложно заметить, всплески активности приходятся на периоды политических переворотов и смены формы правления в стране, а следовательно, и моменты национального самоопределения этносов, перед которыми остро встаёт задача понять своё место в «новом» государстве, определить ценностные ориентации и осуществить переход «этнического сознания из потенциальной (латентной) формы бытования в актуальную форму»⁷⁴. Сначала образование СССР, а потом его распад вызвали усиление этнической доминанты в общественной жизни страны и поспособствовали развитию этнической прессы (национальных СМИ), перед которой стояла проблема осознания национальной идентичности и поиска неким этносом своего места в политической системе России, а сейчас – и в глобальной информационной среде. «Придать своей идентичности более сильное выражение в информационную эпоху можно скорее посредством медиаканалов. Поэтому вопрос о прессе национальных меньшинств является

⁷² Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. СПб., 2008. В. 2. Ч. II. С. 303. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnologicheskaya-kultura-zhurnalista/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷³ В конце XX века на татарском языке издавалось 87 газет, чувашском – 35, якутском – 28, башкирском – 24, уйгурском – 5, тувинском – 5, ногайском – 2, карачаевском, балкарском, алтайском языках – по одной газете; в Дагестане выходило на кумыкском языке 5 газет [37].

⁷⁴ Исхаков Р. Л. Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. Екб., 2008. Т. 60. № 24. С. 96. — [Электронный ресурс] URL: <https://elar.uafu.ru/bitstream/10995/22814/1/iurp-2008-60-14.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).

таким же ключевым вопросом национальной политики государства, как и вопрос территориальности той или иной этничности»⁷⁵.

Платформа MediaDigger в 2016 году провела исследование всех действующих и официально зарегистрированных в России СМИ за последние 25 лет и выяснила, что на момент 2016 года пресса выходит на 102 языках⁷⁶ [75]. В октябре 2018 года президент гильдии межэтнической журналистики Маргарита Лянге сообщила ТАСС, что число СМИ на национальных языках в России активно сокращается: «Мы увидели 25% сокращение этнических СМИ чуть ли не каждый год, начиная с 2015 года. Они перестают существовать, в 2017 году тоже было снижение на 10%. Началось уверенное снижение, потому что теряется аудитория»⁷⁷. Это печально, ведь медиа на национальных языках в рамках иноязычного сообщества играют важную роль сохранения этнической идентичности представителей определённых этносов. Также при помощи этнических медиа представители этнических меньшинств могут сохранять родственную им культурную среду, ведь так они обеспечивают трансляцию определенных ценностей и традиций в национальный и межнациональный контекст [93]. Поэтому на современном этапе развития общества и СМИ феномен этнической журналистики некоторые исследователи называют «национально ориентированной прессой» [37]. «В условиях многонациональности <...> национальные СМИ должны способствовать сохранению языка, культурных, образовательных, религиозных традиций»⁷⁸, а также осуществлять «организацию диалога, расширяющего зону взаимного признания» и являться «ответом на

⁷⁵ Ершов Ю. М. Особенности национальной идентичности телевидения в России // Вестник Томского государственного университета. Томск. 2012. № 2 (18). С. 120. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17722628> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷⁶ На первом месте русский язык (81872 лицензий), на втором – английский (18024 лицензии), далее следуют немецкий, французский, испанский и только на шестом месте – татарский язык (1002 лицензий) [75].

⁷⁷ Эксперт: в России сокращается число СМИ на национальных языках // ТАСС. 2018. — [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/5670242> (дата обращения: 15.04.2021).

⁷⁸ Кравченко Ю. Д., Абросимова Е. А. Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 7–3 (73). С. 42. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-smi-v-strukture-sovremennoy-regionalnoy-zhurnalistiki-k-postanovke-problemy/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

потребность в коммуникациях, формирующих взаимодействие и взаимопонимание»⁷⁹. Этнические медиа стоит также рассматривать как весомый институт культуры, как институт формирования общественного мнения или как институт сохранения и развития национальной идентичности. Этнические СМИ являются неотъемлемой частью публичного пространства, так как они обеспечивают легитимность этнических проблем и превращают их в предмет общественного диалога [26].

Этническая журналистика – феномен этнической культуры, этнографическая же журналистика – явление из области науки этнографии, возможно, именно поэтому данное направление журналистики осмыслено и проработано гораздо меньше в академической журналистской среде. Статьи и исследования на данную тему практически отсутствуют, поэтому стоит отталкиваться от источника: «Этнография (от греч. *éthnos* – племя, народ) – общественная наука, изучающая народы-этноты и другие этнические общности, их этногенез, быт, культурно-исторические отношения»⁸⁰. Под этнографией принято понимать «историческую науку, изучающую народы, вариации их быта и культуры»⁸¹. Этнография изучает практические проблемы этнических аспектов перестройки быта, современные этнические процессы, формирование новых наций, борьбу с пережитками и многое другое, что ошибочно воспринимается архаичным и неактуальным. Этнография занимается не только изучением истории и обрядов какого-нибудь древнего народа, она наблюдает и за процессами, происходящими в современном обществе, – с учётом его местонахождения и культурного кода.

На положениях науки этнографии основывается этнографическая журналистика, у них один и тот же предмет изучения – особенности и

⁷⁹ Гасанов А. М. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики (на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России): дисс. ... к. филол. наук. М., 2007. С. 15.

⁸⁰ Этнография // Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. 3-е изд. / под. ред. А. М. Прохорова. М., 1978. Т. 30.

⁸¹ Арутюнов С. А. Народы и культуры. Развитие и взаимодействие. М., 1989. С. 17.

характерные черты этносов (народов мира). Также можно встретить термин «этножурналистика» – далее мы будем использовать его как синоним термина «этнографическая журналистика». «Особенности этнографии как науки, обращаясь к конкретным проявлениям этничности и особенностям этнокультурного опыта, позволяют выделить этнографическую журналистику в качестве отдельного направления в журналистской деятельности и как уровень профессиональной квалификации»⁸². Этножурналистикой называют журналистику, рассказывающую о других этнических культурах и посвящённую проблемам национальных отношений [13]. Тематика этнографической журналистики специфична: жизнь и культура реликтовых народов, быт и традиции некой местности (поселения, деревни и т.д.), межэтническое взаимодействие, разнообразные этнические явления и процессы, осмысление культуры как совокупности национальных ценностей. Отмечается также, что современная этножурналистика обращается к проблемам сохранения этнокультурного наследия, возрождения и развития народных традиций, укрепления межнациональных отношений [71].

Источники этнографических данных – это наблюдение за культурой народа, жизнью людей, общение с ними и изучение их быта, традиций, фольклора, проведение различных опросов, бесед или экспертных интервью. В основе журналистских этнографических материалов лежит исследование. Это проявляется не только в предварительном изучении, сопоставлении и анализе теоретических данных, но и в проведении этнографической экспедиции, в ходе которой будут осуществляться сбор, обработка и анализ совершенно новой информации. Конечно, это подразумевает особый уровень квалификации этножурналистов, владение ими необходимыми профессиональными знаниями и навыками. От журналистов данного направления требуется не только специальная теоретическая подготовка в области этнографии, этнологии, географии, истории, культурологии. Они

⁸² Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб., 2017. С. 17.

должны обладать экспедиционным опытом, готовностью к оперативно-полевой работе в довольно неблагоприятных природных или социокультурных условиях.

Этнографическая журналистика выходит за рамки одного маленького сообщества – этноса. Её материалы адресованы гораздо более широкой аудитории – по сути, любому читателю, интересующемуся этнографией, обычаями народов мира, культурой различных стран или национальными отношениями, независимо от своей этнической принадлежности. То есть этнографическая журналистика отличается от других направлений журналистики только тематикой, методами сбора информации и спецификой изложения, язык которого обладает определённой степенью научности и насыщен терминами, специализированной лексикой.

В отличие от этнической журналистики – этнографическая журналистика занимается познанием, изучением и описанием не только своего собственного народа. Она проявляет огромный интерес к иному культурному и социальному опыту, стремится понять особенности жизни других этнических групп, особенности поведения представителей разных народов. Делается это не только из-за научного интереса или погони за экзотикой, но и для самопознания, для анализа собственной культуры этнографического журналиста. Если этническая журналистика – это явление во многом политическое, порой даже служащее неким демонстративным жестом, то этножурналистика обитает в научно-культурной и социальной сфере, занимается по большей части просветительской деятельностью. То есть главная цель этнографической журналистики – просвещение аудитории, этнической – её информирование. Можно выделить и другие функциональные особенности этих двух направлений журналистики: «Этническая журналистика выполняет прежде всего культурно-интегративные функции, этножурналистика – культурно-регулятивные функции; в этнографической журналистике на первый план выступают культурно-реляционные функции,

значение которых определяется ролевым поведением журналиста в поликультурной среде»⁸³.

Неотъемлемая часть и самый распространённый жанр этножурналистики – это этнографический репортаж, который изображает события народной жизни в их национальном своеобразии. Он начинается с описания местности, где проживает объект этнографического исследования; изображает представителей этноса во время работы, отдыха или религиозного служения; передаёт динамику их существования. Важной составляющей такого репортажа становятся детали: национальная атрибутика одежды, украшений, описание предметов быта, убранства жилища или мест религиозного культа. Традиционными темами этнографического репортажа можно назвать календарно-обрядовые праздники, самобытные промыслы и повседневный быт этноса.

«Репортаж – это рассказ очевидца, написанный так, чтобы дать возможность читателю почувствовать себя на месте события. Главное в репортаже – эффект присутствия, когда читатель словно видит, слышит и воспринимает происходящее вместе с журналистом»⁸⁴. Поэтому для этнорепортёра важно не только рассказать о некоем событии, жизни народа или передать национальный колорит поселения, но и описать саму экспедицию: так читатель пройдёт вместе с журналистом весь путь от начала до конца, почувствует себя участником происходящего. Два из пяти тезисов, которым должен соответствовать хороший репортаж, немецкий учёный М. Халлер (M. Haller) формулирует следующим образом: «Задача журналиста-путешественника – преодолеть дистанцию, чтобы сделать близким далекое и чужое. Это далекое и чужое проявляет себя через переживания журналиста, которыми он хочет поделиться. <...> Задача

⁸³ Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. СПб., 2008. В. 2. Ч. II. С. 304. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnologicheskaya-kultura-zhurnalista/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁸⁴ Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М., 2008. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 15.04.2021).

журналиста-свидетеля – преодолеть барьеры, чтобы сделать доступным неизвестное и спрятанное. Это неизвестное и спрятанное становится близким через описание событий. Репортаж – это мостик к событиям, которые происходят и без журналиста»⁸⁵. Сочувствие и сопереживание героям фиксируемых событий порой даже необходимы для этнорепортажа. «Утверждая общечеловеческие ценности и содействуя диалогу культур, этнографический репортаж воссоздаёт колорит расы, среды и момента, достигает и преодолевает в своих лучших образцах эффекта экзотики, достоверно точно передавая натуру, делает читателя живым и непосредственным соучастником происходящего»⁸⁶.

Этнографическая журналистика является направлением малоизученным, поэтому для систематизации изложенных сведений мы формулируем собственное определение данного термина. **Этнографическая журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению информации о событиях народной жизни в их национальном своеобразии, о различных этнических культурах и проблемах национальных отношений.** В качестве основных черт этножурналистики можно выделить: 1) этнографическая экспедиция как один из этапов создания материала; 2) этнографический репортаж как основной жанр; 3) наблюдение и экспертное интервью как основные методы сбора информации; 4) наличие специализированной лексики и элементов научного стиля в текстах; 5) просветительская цель создания материала; 6) высокая социальная ответственность журналиста перед описываемым этносом.

⁸⁵ Haller M. Die Reportage: ein Handbuch für Journalisten. Konstanz, 1997. P. 33

⁸⁶ Пэн Д. Б. Повествовательные жанры русскоязычной глянцевої журналистики України: репортаж 2008–2013 («Vival!», «Weekly.ua», «Репортер») // Реклама и связи с общественностью. Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции (часть II). Ростов-на-Дону, 2019. С. 22. — [Электронный ресурс] URL: <https://elib.pnzgu.ru/files/eb/SrSzckJsPqcp.pdf#page=11> (дата обращения: 15.04.2021).

2.3. Гонзо-этнографическая журналистика

Какими бы разными не казались гонзо-журналистика и этнографическая журналистика, родоначальником этих журналистских направлений являются путевые заметки. Ещё Т. К. Вулф утверждал, что предшественниками репортёров можно назвать писателей-путешественников конца XVIII и начала XIX веков, многих из которых вдохновил на ведение записок успех захватывающих автобиографий: «Идея состояла в том, чтобы насытить будущую автобиографию красками и событиями, а для этого отправиться в дальние страны»⁸⁷. Отправляясь в долгий путь, путешественники – торговцы, коммерсанты, писатели или журналисты – начинали вести дневники, в которые записывали свои наблюдения, размышления, рассказы местных жителей и разговоры с ними. Из этих записей позже, по возвращении домой, создавались захватывающие автобиографии в жанре нон-фикшн с объёмными репортажными вставками, а также этнографическими наблюдениями, антропологическими зарисовками. Отечественные литература и журналистика хранят огромное количество подобных примеров: «Хождение за три моря» Афанасия Никитина, «Остров Сахалин» Антона Чехова, «Листригоны» Александра Куприна. «Отмеченные “риторикой спонтанности” и ежедневными фрагментарными описаниями, путевой дневник и этнографический репортаж являются самыми распространёнными формами у писателей путешествия»⁸⁸.

Такие заметки могли быть более или менее этнографическими, то есть в разной степени в них могло присутствовать «внимательное к деталям и погружённое в культурный контекст описание практик и форм человеческого поведения, применяемое к определённой группе, сообществу или

⁸⁷ Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. С. 87.

⁸⁸ Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра // Филология и культура. Казань, 2014. № 3 (37). С. 255.

социальному институту»⁸⁹. Участие авторов в происходящих событиях также могло быть разным: они могли быть сторонними наблюдателями или одними из персонажей, что во многом обеспечивало составляющую гонзо-журналистики в таких материалах. Однако в подобных случаях гонзо только помогает созданию насыщенного и увлекательного повествования. Критичность и аналитичность гонзо-журналистики, свойственная ей наблюдательность, внимательность к происходящему вокруг и окружающим автора людям, позволяет ей во многом заниматься исследованием человеческой природы, описывать поведение людей, разглядывать и анализировать их в определённых ситуациях. В таком контексте необходимо отметить черты антропологии и этнографии, которые явственно присутствуют в гонзо. Также точкой их сближения может стать антропология эмоций, задача которой прежде всего состоит в описании эмоций от происходящего (например, от некоего обряда или праздника) как аборигенов, так и самого автора. То есть во всей полноте, со всех возможных сторон отразить переживание людьми определённой ситуации: «Антропологические выразительные средства гонзо-журналистики, в отличие от журналистики традиционной, гораздо более развиты, в частности, речь, мимика, жесты, проксемика»⁹⁰.

Стоит отметить, что в рамках этнографии и антропологии уже несколько лет существует понятие «гонзо-этнография» – его идеи в 2012 году Американской антропологической ассоциации представила Барбара Тедлок (Barbara Tedlock), выступив с докладом «Gonzo Ethnography» [121]. Через год вышла ещё одна статья – на этот раз Стивена Федоровича (Steven Fedorowicz), – посвящённая гонзо-антропологии: «Towards Gonzo Anthropology:

⁸⁹ Утехин И. В. Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике этнографического кино. СПб., 2018. С. 5.

⁹⁰ Сыраев Р. Выразительные средства гонзо-журналистики // Мультимедийная журналистика Евразии – 2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада. Евразия Молодая – 2013. Сборник материалов и научных статей VII Международной научно-практической конференции / под. науч. ред. Е. Дорошук. Казань, 2014. С. 229. — [Электронный ресурс] URL: <http://libweb.kpfu.ru/publication/papers/978-5-00019-205-4/0-806980.pdf#page=223> (дата обращения: 15.04.2021).

Ethnography as Cultural Performance» (С. Федорович ещё в 1990-е годы собирался опубликовать пионерскую статью на данную тему, однако из-за давления старших коллег, убедивших его не совершать «профессиональное самоубийство», отказался от этой идеи) [111]. Содержание работ схоже и сводится к осмыслению феномена такого поведения исследователей, когда при изучении того или иного этноса (народа, племени и т.п.) они настолько ассимилируются в изучаемой среде и проникаются исследуемой культурой, что становятся членами этого сообщества, принимают новые имена, проходят различные обряды посвящения или даже заключают браки с аборигенами. Исследователи анализируют радикальные работы антрополога-анархиста Дэвида Грэбера (David Graeber), понимающего этнографию как «прямое действие», рассматривают труды Франца Боаса (Franz Boas), Бронислава Каспара Малиновского (Bronisław Kasper Malinowski), Клиффорда Гирца (Clifford Geertz) и легитимизируют гонзо как теорию, методологию и эпистемологию в этнографическом дискурсе.

В 2017 году эти материалы стали основой для доклада Д. Ю. Доронина «Гонзо: страх и ненависть в антропологии» на XII Конгрессе антропологов и этнологов России, в рамках которого он анализировал, насколько методы гонзо могут быть использованы в науке и насколько они подходят для целей антропологии и этнографии [31]. Д. Ю. Доронин пришёл к выводу, что «при важности эмоций в создании поля всё-таки не стиль первостепенен для гонзо-описаний. Более важным оказывается расширение границ события: перефразируя Хантера, не события создают антрополога, а антрополог события. В этом плане гонзо-метод радикальнее участвующего наблюдения и густого описания, хотя их подразумевает»⁹¹. То есть, по его мнению, методы гонзо не только не мешают, но даже помогают этнографическим и

⁹¹ Доронин Д. Ю. Гонзо: страх и ненависть в антропологии // Миссия антропологии и этнологии: научные традиции и современные вызовы. Сборник материалов XII Конгресса антропологов и этнологов России. М., 2017. С. 222. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30011182&pf=1> (дата обращения: 15.04.2021).

антропологическим изысканиям. Так, постепенно гонзо-антропология перестает быть маргинальной выдумкой.

Однако данные статьи и доклады разрабатывают и анализируют понятие «гонзо-этнография» именно в контексте таких академических наук, как этнография и антропология. В контексте журналистики подобный подход к созданию материала никто до сих пор не рассматривал. И начать стоит с того, что гонзо-этнографическая журналистика – это одно из направлений новой журналистики, существующее в рамках её парадигмы и легко наследующее все её характеристики. *Гонзо-этнография занимается созданием журналистских материалов, посвящённых особенностям культуры и быта различных народов, этносов, поселений, а также социальных групп, и рассказывающих о них изнутри, подробно и ретроспективно, описывая большое количество интересных подробностей, увлекательно преподнося читателям нечто неизвестное или же хорошо знакомое, но описываемое с новой стороны (курсив мой – А. Г.).* Такие материалы полны красочных описаний, живых диалогов, разнообразных персонажей, мыслей автора, наблюдающего происходящее вокруг, и его эмоций от увиденного, не обязательно выраженных в прямой форме – они могут быть косвенно отражены в лексике или различных средствах художественной выразительности. «Этнография предполагает такое описание практик, форм поведения и событий, которое погружено в контекст»⁹², однако этнографическая журналистика не смогла бы без гонзо настолько погружаться в описываемую культуру, чтобы создавать увлекательные для широкой аудитории материалы, а не сухие статьи. Погрузить другого человека в контекст незнакомой и донныне неведомой ему среды можно, только окунувшись в неё самому. Выражаясь художественно, гонзо-этнография – это когда веришь в то, что пишешь, и искренне сопереживаешь тому, о чём рассказываешь. Каждая составляющая термина «гонзо-этнографическая

⁹² Утехин И. В. Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике этнографического кино. СПб., 2018. С. 18.

журналистика» достаточно полно раскрывает суть самого направления в целом: «гонзо» обуславливает формат текстов, их стиль и особенности изложения, «этнографическая» напрямую указывает на тематику материалов и их характер. Также вполне закономерно, что ведущим жанром данного журналистского направления является гонзо-этнографический репортаж, который позволяет изобразить картину происходящего наиболее полно и наиболее яркими красками.

В предыдущих параграфах было уделено немало внимания методам сбора информации гонзо-журналистики и этнографической журналистики, симбиоз же этих направлений рождает другой метод, можно сказать, некое среднее арифметическое наблюдения и эксперимента – включённое наблюдение. Гонзо-этнография начинается там, где есть включённый наблюдатель, который сам является участником окружающих его событий. Прежде чем понять чужое общество, необходимо пробыть в нём довольно длительное время, чтобы хотя бы отчасти научиться воспринимать реальность, мыслить, видеть и действовать как носитель изучаемой культуры. Активное участие в жизни изучаемой среды и называется включённым наблюдением, то есть «наблюдатель на определённых правах и в определённой роли включается в туземную повседневность»⁹³. Так ему постепенно открываются образ мысли людей, среди которых он находится, смысл того, что они делают и говорят, а также, что не менее важно, как этот смысл они сами трактуют. Однако параллельно с этим от исследователя (антрополога, этнографа или журналиста в нашем случае) требуется сохранение отстранённости мышления, позволяющей ему анализировать полученные сведения. Так автор получает представление не только о фрагментах, отдельных деталях происходящего, но и представление обо всей картине целиком, о контексте увиденных им частностей. Задача гонзо-этнографического журналиста не слиться с окружающей культурой и стать её

⁹³ Утехин И. В. Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике этнографического кино. СПб., 2018. С. 6.

неотъемлемой частью, а проникнуть в неё, чтобы изучить и, главное, понять её изнутри. Ему необходимо освоить категории, которыми пользуются аборигены, расшифровать и перевести их на свой язык, то есть выстроить теоретическое обоснование увиденного и услышанного, сформулировать это в терминах или выводах. «Ему предстоит описать как связную систему их знания, верования, право, мораль, обычаи – всё то, что они передают от поколения к поколению, зачастую не осознавая этих знаний как того, чему надо специально учиться, – как не учат родному языку, походке и умению сидеть на стуле»⁹⁴.

Из вышесказанного следует, что автор занимает очень важное место в гонзо-этнографических материалах, так как является или непосредственным участником описываемых событий, или уделяет значительное внимание своим мыслям и эмоциям от увиденного, или совершает экспедицию, рассказ о которой занимает довольно важное место в тексте, или же всё сразу. Также от журналиста зависит выбор форм и методов репрезентации запечатлённой им реальности, а следовательно, и формирование у читателей отношения к ней. «В гонзо-материалах важна ставка именно на достоверность. Другое дело, что автор имеет полное право оценивать эту реальность так, как сам хочет, а уже наше дело – соглашаться с ним или нет»⁹⁵. Так или иначе, реальность искажается многочисленными актами выбора, которые осуществляет журналист в процессе создания своего произведения. Поэтому одним из ключевых элементов в художественно-документальных текстах гонзо-журналистики выступает текстуальная перформативность. Это важный художественный приём, который формирует полифункциональный образ автора и способствует коммуникации писателя (журналиста) с читателем текста нон-фикшн [E13]. Немецкий философ Ю. Хабермас (J. Habermas) определил применительно к тексту перформативность как «заинтересованную

⁹⁴ Утехин И. В. Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике этнографического кино. СПб., 2018. С. 6.

⁹⁵ Захаров Ю. Гонзо-журналистика в современном мире // МедиаАльманах. 2009. № 5 (34). С. 55. — [Электронный ресурс] URL: http://mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf (дата обращения: 15.04.2021).

саморепрезентацию» или саморепрезентативное действие, в котором главное – перформанс, исполнение; интерпретация же представленного текстом – дело участников коммуникативного процесса [89]. Перформативность нацелена прежде всего на инициацию коммуникации, задаёт её правила: «она открывает для участников интеракции возможность самоидентификации, исключая тем самым возможность несоучастия»⁹⁶. Однако текстуальная перформативность не претендует на установление истины – она рождает возможности рассеивания смыслов, интерпретации и самовыражения: «взаимодействие с читателем осуществляется за счет создания “перформанса” на основе подлинных событий или наработанного журналистского материала»⁹⁷.

Современная журналистика тяготеет к одной весьма неприятной тенденции – стандартизации, как процесса производства, так и содержания, композиции, манеры изложения [81]. Однако ряду исследователей, как и автору ВКР, кажется, что сегодня в журналистике строгое разграничение на факты и мнение менее актуально, чем потребность аудитории услышать голос автора [48, 79]. Мифологизация образа автора на страницах статей – интересный и довольно эффектный приём, способный не только оживить текст (что порой бывает просто необходимо в условиях работы с обширной теоретической базой и специализированной лексикой этнографической основы для будущей статьи), но сделать материал более полным. «Мы рассматриваем литературный журнализм, где личность автора занимает одну из главных позиций, как эффективную форму привлечения аудитории и удержания ее внимания, особенно если имеет место сериальный формат рассказывания истории»⁹⁸. Также присутствие в тексте нескольких стор

⁹⁶ Четыркина И. В. Перформативность речевых практик как конститутивный признак культуры: этническая и историческая перспектива: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2006. С. 273.

⁹⁷ Файзуллина О. Р. Текстуальная перформативность в тексте нон-фикшн // Вестник ТГПУ. Филология и культура. Казань. 2016. №4 (46). С. 63. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstualnaya-performativnost-v-tekste-non-fikshn/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁹⁸ Авдони́на Н. С., Дорофеева А. А., Малахова А. М. «Человеческий документ» и «гонзо-журналистика» как форматы журналистского произведения // Вестник СВФУ. 2018. №3 (65). С. 92. — [Электронный ресурс]

происходящего позволяет постоянно менять угол зрения, ракурс изложения. То есть рассказчик не нейтрален, он говорит не только своим голосом, но и голосами своих персонажей. Т. К. Вулф выражал своё мнение по этому поводу: «Мне нравилось сразу дать возможность читателю, через рассказчика, поговорить с персонажами, зацепить их, обидеть, подначить иронией, снисходительностью или ещё чем-нибудь подобный. Неужели все наши читатели – тугодумы, а их примитивные мозги пропускают информацию только по порядку, как турникет в метро? Вряд ли...»⁹⁹.

Итак, подытожим: гонзо-этнография для журналистики понятие абсолютно новое, доньше не используемое (да и в рамках этнографического дискурса на эту тему существуют всего одна статья и два доклада). Гонзо-этнографическая журналистика рассказывает о различных этносах, племенах и народах, социальных группах, об их культуре, традициях и быте. Областью её интересов могут быть различные поселения, уклад жизни в которых сильно отличается от привычного для читательской аудитории. Гонзо-этнография при помощи метода включённого наблюдения ретроспективно и подробно описывает окружающую среду, своих героев и их образ мышления. Журналист устанавливает эмоциональный контакт со своими персонажами, вследствие чего материал приобретает такую характеристику, как текстуальная перформативность. Синтез художественного, научного и публицистического направлений насыщают тексты гонзо-этнографической журналистики как фактами и специализированными знаниями, так и захватывающими нарративными элементами.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-dokument-i-gonzo-zhurnalistskogo-proizvedeniya/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).

⁹⁹ Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. С. 33.

Глава 3. Мультимедийные лонгриды гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»

3.1. ГЭС «Чернозём»: стадии создания гонзо-этнографического мультимедийного лонгрида

Важная часть данной ВКР заключается в презентации медиапроекта автора – small media «гонзо-этнографическое сообщество “Чернозём”» (сокращённо: «ГЭС “Чернозём”») [149]. Это экспедиционное медиа, которое специализируется на создании мультимедийных лонгридов любой сферы применения. «Чернозём» – это small media, то есть «конвергентная редакция, которая не зарегистрирована в реестре Роскомнадзора и не имеет официального статуса СМИ, состоит из небольшого штата сотрудников без сложной и жесткой структурной иерархии, производит немассовый медиаконтент для передачи его аудитории любыми средствами и создает вокруг себя альтернативную субкультуру»¹⁰⁰. Такой формат редакции лучше всего подходит для реализации целей и задач гонзо-этнографического сообщества (см. Приложение 6).

На примере мультимедийного лонгрида «Муром Непоминающий» рассмотрим процесс создания проектов ГЭС «Чернозём» – все остальные работы сообщества производятся аналогичными способами и имеют идентичные стадии разработки, реализации, продвижения и т.д.

Любой мультимедийный лонгрид начинается с выбора темы и формулировки идеи. В этот момент уже начинается выстраивание истории, ведь, согласно Джереми Данему (Jeremy Damen), одним из основных принципов разработки и продумывания нарратива – или построения «нарративного дизайна» (от англ. narrative design) – является первоначальное создание и раскрытие общей темы. Затем уже наступает этап ознакомления с источниками и подбора персонажей (героев материала, спикеров, экспертов),

¹⁰⁰ Чеберин И. С. Редакционная модель small media: функциональные и творческие особенности // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов / под ред. А. А. Малышева. СПб, 2021. С. 166. — [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1618465997_2281.pdf (дата обращения: 15.04.2021).

но его нельзя начать без обозначения темы, так как она эффективно объединяет элементы проекта и создаёт основу для дальнейшего изложения [105].

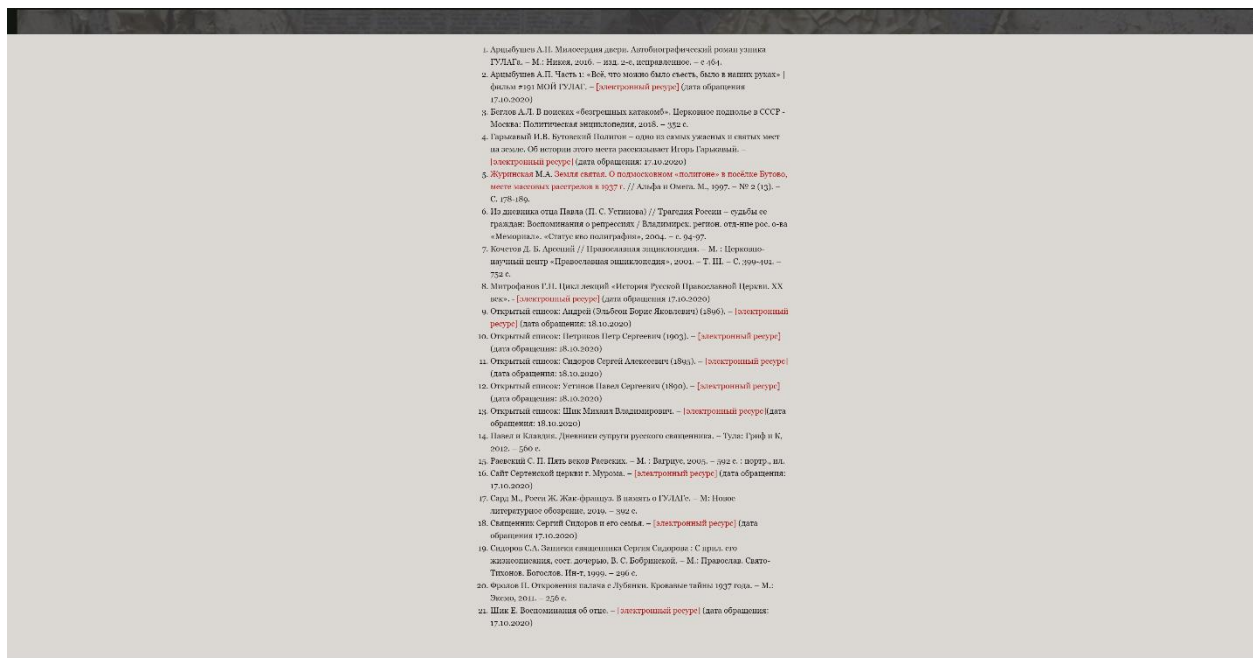
Темы мультимедийных проектов «Чернозёма» создаются двумя способами: их либо предлагает заказчик, либо генерируют сами сотрудники гонзо-этнографического сообщества. В первом случае всё гораздо проще, ведь уже есть конкретный запрос и остаётся только чётко сформулировать тему, выбрать её конкретный аспект, через который можно было бы раскрыть ту или иную проблему. Например, изначальная тема от заказчика для лонгрида «Постдраматический синдром» звучала как запрос на мультимедийный проект об одном из направлений современного театра. После ряда обсуждений в итоге было решено остановиться на цикле мультимедийных репортажей, объединённых вводной поясняющей статьёй, о постдраматическом театре в его музыкально-поэтическом преломлении [157].

В случаях, когда тема изначально придумывается и формируется сообществом, путь к итоговому варианту всегда гораздо более длинный – и интересный. После публикации лонгрида «Маршрут 56: от тайной ложи до колхоза» [131], в котором рассказывается о быте села Авдотьино, одна читательница написала на почту редакции, что ей было бы интересно почитать аналогичный материал про железнодорожную станцию «Авангард», примечательную старинной заброшенной усадьбой, в которой в советское время располагались то колхоз, то военный госпиталь, то склад, то санаторий, а сейчас там базируется детский лагерь. В ходе изучения этого места и различных библиографических источников авторами не было обнаружено темы, которая соответствовала бы стилю материалов сообщества и требовала глубинного раскрытия при помощи мультимедийного лонгрида. Зато в дневниках местного священника 1930-х годов была обнаружена закономерность: он часто пишет о своих друзьях и знакомых священнослужителях, которые были сосланы в город Муром после возвращения из трудового лагеря. Позже выяснилось, что и самого автора

дневников постигла та же участь. В этот момент оба редактора «Чернозёма» работали в Музее истории ГУЛАГа и имели доступ к его архивному фонду. Оказалось, что в разгар гонений духовенства и борьбы с «опиумом для народа» в 1930-е годы Муром стал одним из крупнейших центров православного подполья, со своими тайными домашними церквями, спрятанными святынями, паролями-явками и сетью скрывающихся монахинь и священников. Музей истории ГУЛАГа заинтересовался этой темой и предложил экспедиционному медиа сделать для них мультимедийный лонгрид про Муром в годы сталинских репрессий. Так была сформулирована тема будущего проекта и началась работа над материалом «Муром Непоминающий» [148].

Затем начинается этап сбора и обработки информации, работы с источниками и продумывание потенциальных героев лонгрида. Прежде всего происходит поиск уже имеющихся материалов по данной теме – или смежных с ней, – а также подбор референсов, то есть примеров похожих работ. Изучение существующих текстов порой помогает не только лучше понять изучаемую тему, но и скорректировать её вектор в наиболее интересном для читателей направлении, а также найти новые полезные источники. Формируется список необходимых к изучению материалов, который можно разделить на две объёмные группы: информация, находящаяся в открытом доступе, и та, что требует особых усилий для ознакомления (архивные или платные материалы, артефакты из частных коллекций или музеев, устные воспоминания или интервью, не имеющие письменных аналогов, хранящиеся в других городах книги или документы и т.п.). В конце материала про подпольный Муром указан список источников, насчитывающий 21 позицию, но на самом деле их было в два раза больше, так как авторам регулярно приходилось уточнять даты, значения слов, некоторые факты биографий героев, проверять названия городов, книг, мест и т.д. Работа с теоретической базой – один из самых продолжительных этапов создания мультимедийного лонгрида, зато именно на этой стадии формируется будущий облик материала,

создаются план текста и вёрстки проекта, черновики визуального оформления. Также именно работа с источниками помогает наметить маршрут будущей экспедиции, изучить местность, выбрать необходимые для посещения места и спикеров, с которыми надо будет побеседовать.



Фотография 1¹⁰¹. Скриншот списка источников в конце мультимедийного лонгрида «Муром Непоминающий».

Важно отметить, что, разрабатывая тему и знакомясь с ней по различным источникам, необходимо учитывать не только характеристики потенциальной аудитории будущего лонгрида, но и какого рода эмоции авторы хотят вызвать своим проектом. Это поможет не только с выбором дидактического материала, но и с более чётким пониманием тех фактов, которые необходимо будет собрать во время экспедиции.

Как ни странно, но выезд на место – это самый непродолжительный по времени этап создания мультимедийного лонгрида, занимающий обычно два-три дня – на поиск информации, а тем более на написание и редактирование материала уходит гораздо больше времени. Конечно, всё зависит от сложности темы и бюджета проекта. На данный момент самая длительная экспедиция «Чернозёма» была в Муроме – четыре дня. Сейчас к производству готовится новый проект, длительность экспедиции для которого, по предварительным

¹⁰¹ URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 15.04.2021).

планам, составит неделю. «Предварительно», потому что экспедиция – это самый непредсказуемый и самый неконтролируемый этап во всём процессе создания материала. На бронировании ночлега и транспортных билетов, сборе необходимого оборудования (съёмочной техники прежде всего) в большинстве случаев заканчивается «зона контроля» поездки. Отправляясь в путь, никогда не знаешь, что с тобой может случиться, – невозможно предугадать, как будут развиваться события «в поле»: с кем удастся встретиться, а с кем нет; в какие места получится попасть, а какие окажутся абсолютно недоступными. Однако, есть и обратная сторона: слишком детальное планирование маршрута значительно ограничивает творческий потенциал участников экспедиции. Порой именно незапланированные спикеры, случайные встречи или отступления от намеченного плана приносят уникальную информацию, самые красивые кадры и неожиданные факты, которые иначе было бы не получить. Подобные детали могут очень сильно украсить будущий материал.

Во многом именно в рамках экспедиции реализуется уникальность мультимедийных материалов гонзо-этнографического сообщества «Чернозём»: получение личного опыта авторами. Ещё Т. К. Вулф отмечал, что для журналиста крайне важны место действия и ход событий, так как именно они влияют на будущий план материала, на его сюжет и стратегию [22]. Открытость восприятия и готовность принять участие в происходящем привносят в работу журналистов элемент гонзо-метода, а изучение некоего населённого пункта, местного этноса, его истории, традиций и обычаев реализовывает этнографическую компоненту. Выстроенный в тексте мир должен быть системным, то есть все элементы мира должны быть взаимосвязаны, а подобный эффект, по мнению редакторов «Чернозёма», может быть создан только при наличии обеих составляющих.

По возвращении из экспедиции сразу же прописывается финальный план будущего текста, раскадровка мультимедийного лонгрида и начинается обработка полученной информации. Текст пишется по блокам, каждый из

которых – отдельная глава со своей внутренней микротемой, ведь «всякий рассказ – это структура, навязанная событиям, группирующая их друг с другом и исключая некоторые из них как недостаточно существенные»¹⁰². Когда все части по мере готовности собираются воедино – начинается процесс редактирования, сначала композиционного, потом фактического, потом грамматического и стилистического.

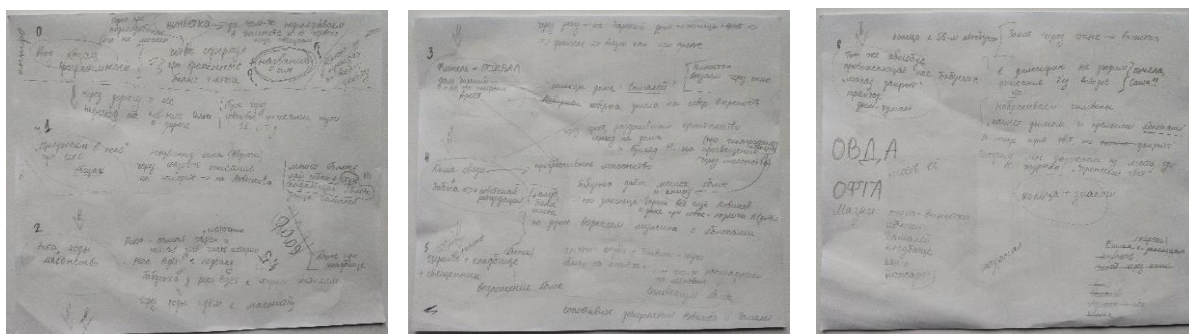
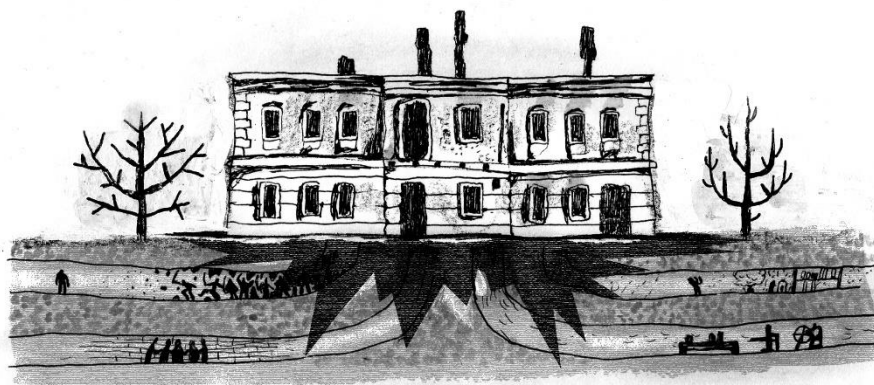


Рис. 1. Схема написания текста «Маршрут № 56: от тайной ложи до колхоза».

После написания материал попадает к иллюстратору, создающему визуальное оформление проекта. Рисование иллюстраций – это долгий и трудоёмкий процесс, в ходе которого художник сначала внимательно знакомится с текстом и сделанными или найденными фотографиями, переосмысляет их и рисует самостоятельную картинку. То есть получается не «дословная» визуализация написанного в определённом абзаце, а работа со смыслом и идеей конкретного фрагмента текста.



Фотография 2¹⁰³. Иллюстрация к лонгриду «Маршрут № 56», на которой одновременно изображены четыре варианта, для чего могли использовать подземные ходы под усадьбой.

¹⁰² Danto A. C. Analytical philosophy of history. Cambridge, 1965. P. 132.

¹⁰³ URL: <https://syg.ma/@ges-chiernoziom/marshrut-56-ot-tainoi-lozhi-do-kolkhoza> (дата обращения: 15.04.2021).

Например, на одной из иллюстраций к лонгриду «Маршрут № 56» изображены четыре подземных хода, в каждом из которых обозначен вариант возможного применения катакомб под описываемой усадьбой: «Гидросистема интересна тем, что она связана с легендарными подземными ходами под усадьбой, которые раскинулись на несколько километров. Жителям Авдотьино известна часть этих катакомб, соединяющих дом, флигель и церковь. Говорят, через подземелье он пытался бежать во время ночного ареста, а до того ставил там алхимические опыты, прятал оборудование для печати запрещённой литературы, проводил масонские собрания...»¹⁰⁴. На иллюстрации для меню мультимедийного лонгрида про Муром вместе изображены все персонажи материала, которые в реальной жизни никогда не пересекались, а некоторые даже не знали о существовании друг друга. Но в рамках проекта была необходимость поместить их всех в одно пространство, что и было сделано при помощи иллюстрации. Также «споты» (от англ. spots) – маленькие изображения одного предмета или образа, выполняющие скорее декоративную функцию, чем смысловую – могут акцентировать внимание читателя на важных для повествования деталях, которые в тексте были затронуты лишь мимоходом, но при визуализации придают материалу необходимые насыщенность и завершённость.



Фотография 3¹⁰⁵. Примеры спотов, использованные в оформлении мультимедийного лонгрида «Муром Непоминающий»

¹⁰⁴ ГЭС «Чернозём». Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза // ИШЬ. 2019. № 2. С. 86.

¹⁰⁵ URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 15.04.2021).

Параллельно с созданием рисунков идёт процесс вёрстки материала – «Чернозём» использует для этих целей конструктор сайтов Tilda Publishing. Мультимедийный лонгрид – это вовсе не обязательно текстоцентричный проект, его главной составной частью могут быть видео, фотографии, аудио или даже всё сразу. Поэтому для каждого отдельного проекта важно продумывать не только иерархию медийных элементов, но и связь между ними. Важная часть оформления мультимедийного лонгрида заключается в выстраивании его компонентов в логичном и удобном для восприятия порядке. Для увеличения глубины прочтения материала и повышения качества ознакомления с представленной в нём информацией необходимо продумывать мультимедийный сторителлинг, который также помогает погрузиться в описываемую тему, наиболее полно раскрыть драматургические особенности журналистского произведения и создать яркие визуальные образы. Только грамотно срежессированный мультимедийный лонгрид сможет увлечь читателя, а не вызвать его раздражение объёмом, разнообразием подаваемой информации и непривычностью формата материала (см. Приложение 6).

При оформлении мультимедийных лонгридов «Чернозём» следует некоторым правилам UX, применяемым для дизайна интерфейсов: использует не только буквенные обозначения в меню, но и изображения. Редакция старается не делать больше семи глав или пунктов меню одновременно; в геймефицированных материалах, в которых можно влиять на развитие сюжета, не делать большое количество выборов [118]; равномерно размещать на всех страницах материала элементы, привлекающие внимание читателя (например, анимацию или интерактив), так как, согласно исследованию Eyetracking от NN/g, пользователи тратят около 74% времени на просмотр первых двух экранов сайта – последующие экраны они, как правило, сканируют при прокрутке [112].

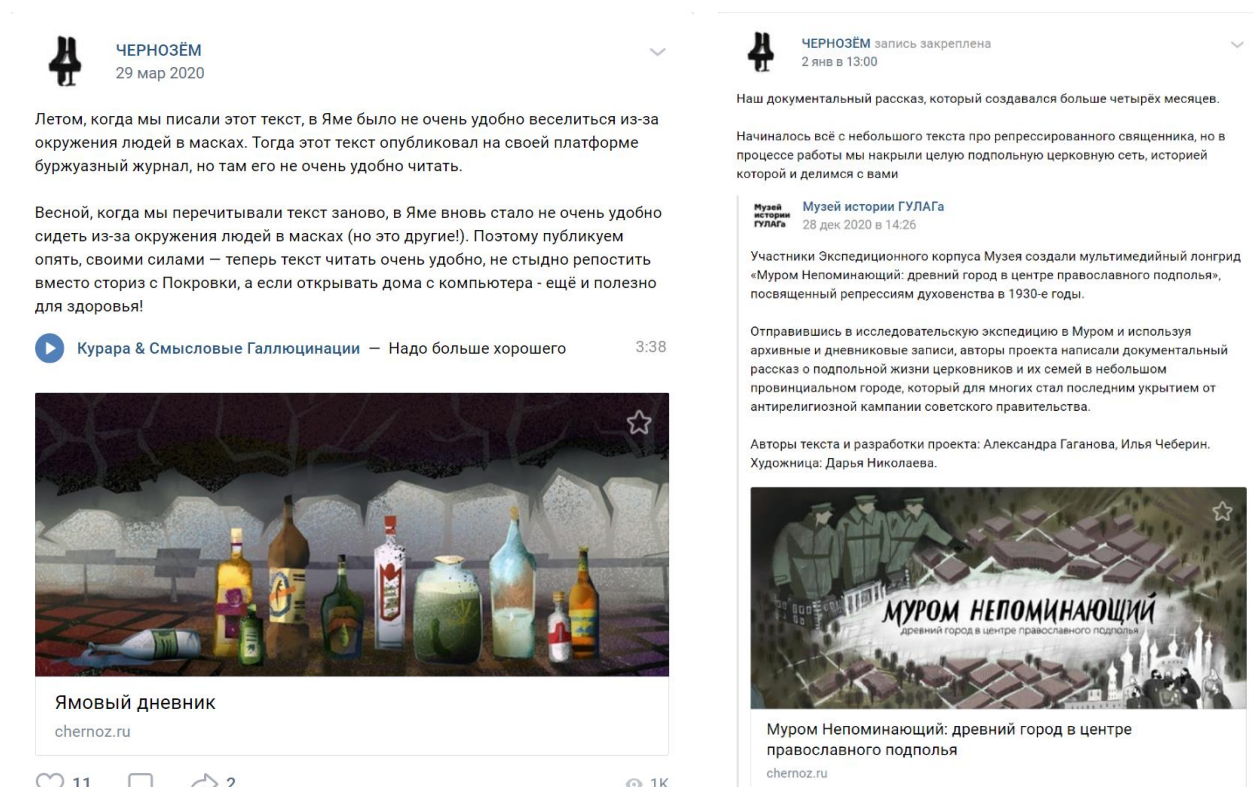
В это же время происходит адаптация проекта под разные платформы – прежде всего под мобильные телефоны. Эта процедура крайне важна, так как, согласно данным за 2019 год института маркетинговых исследований GfK-

Russia, 61% россиян пользуются интернетом на мобильных устройствах, а доля пользователей mobile only (входят в интернет только со смартфонов) в этом же году превысила в России 35%, что почти в два раза превышает показателя годичной давности (18%). Сервис аналитики «Медиатор» от Mail.ru предоставляет статистику за 2018 год: просканировали до конца страницы на десктопе – 63% пользователей, на мобильном устройстве – 50%, и только около 45% пользователей прочитали текст от начала до конца как на мобильном устройстве, так и на десктопе [39]. Данные исследования говорят о том, что очень многие потенциальные потребители контента «Чернозёма» впервые откроют его мультимедийные лонгриды именно с телефона, и неприспособленность материала для чтения на смартфоне или его неприглядный вид могут отпугнуть читателей от дальнейшего знакомства с материалом, даже если они планировали впоследствии делать это с компьютера. Как комментирует эту ситуацию Сергей Кетов (руководитель отдела медиа-исследований GfK Rus): «Стремительный рост сегмента “mobile only” меняет всё лицо Интернета. Интернет уже в ближайшем будущем может стать прежде всего мобильным, и только во вторую очередь десктопным. Для Интернет-сегмента это означает смену приоритетов при развитии digital продуктов, коммуникаций, рекламы. Производителям, ритейлерам и контент-провайдерам уже сейчас стоит убедиться, что их текущие продукты готовы для мобильных пользователей»¹⁰⁶.

После финальной редакции сверстанного и адаптированного под различные платформы мультимедийного лонгрида основное внимание его авторов и создателей уделяется именно продвижению материала. Конечно, пиар обычно идёт и во время создания проекта, но в случае «Чернозёма» наибольшее количество времени этому уделяется в период постпродакшна. Продвижение в основном происходит в социальных сетях и на официальном

¹⁰⁶ Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // Growth from Knowledge. 2019. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (дата обращения: 15.04.2021).

сайте small media: в Instagram выкладывается бэкстейдж с экспедиций или съёмок, кадры из командировок или обыденной жизни членов гонзо-этнографического сообщества, в Telegram публикуются не вошедшие в повествование фрагменты текста, забавные истории из поездок, то есть ведётся своеобразный дневник «Чернозёма». Различные платформы также используются для дозированной подачи контента и для привлечения пользователей различных социальных сетей к контенту экспедиционного медиа.



Фотография 3¹⁰⁷. Примеры анонсов мультимедийных проектов ГЭС «Чернозём» в социальной сети «ВКонтакте»

В перспективе развития гонзо-этнографического сообщества запланирована трансформация мультимедийных лонгридов в рамках кампании продвижения в кросс-медийные проекты, то есть использование совершенно различных способов донесения единой идеи до аудитории.

¹⁰⁷ URL: <https://vk.com/chernozeom> (дата обращения: 15.04.2021).

3.2. Вербальные элементы гонзо-этнографического мультимедийного лонгрида ГЭС «Чернозём»

Главный продукт и основная творческая составляющая экспедиционного медиа «Чернозём» – это гонзо-этнографические мультимедийные лонгриды, обладающие уникальными по стилю и реализации вербальными и невербальными элементами.

Главной составляющей любого материала является непосредственно текст – это фундамент, на котором выстраиваются все остальные элементы: иллюстрации рисуются к тексту, текст берётся за сценарную основу для видео, содержание текста влияет на цветокоррекцию и кадрирование фотографий, а также на итоговую вёрстку проекта. Поэтому написанию и редактированию текстов уделяется большое внимание. Кропотливая работа над лонгридами продолжается всё время, и уже на данном этапе существования сообщества сформировались редакционные стандарты.

Прежде всего необходимо обеспечивать грамотность текста: его орфографии, пунктуации, синтаксиса и стилистики. Это выражается во внимании к написанию и проверке фактического материала (имен, топонимов, названий организаций, книг, фильмов и т.п.)¹⁰⁸, к грамматике (склонение имен существительных), к соблюдению правил согласования, управления и примыкания, которые часто вызывают затруднения. Авторы «Чернозёма» даже начали вести список своих ошибок и среди них – помимо классических опечаток и пропущенных букв – можно встретить: неправильное употребление глаголов на «тся» и «ться», неправильная постановка запятой с союзами «как» и «словно». Большое количество ошибок связано с неверным и неточным словоупотреблением из-за недостатка знаний в какой-то конкретной области. Наглядный пример: *«Мы разглядываем экспонат – стеклянные чётки с пауками внутри бусин – и пытаемся понять, как удалось*

¹⁰⁸ Например, однажды автор ВКР два дня выясняла по словарям и лингвистическим статьям, какой фонетический вариант английской фамилии правильный при переводе: семья «Ашеро́в» или «Эше́ров». Если оба варианта допустимы, то в чём между ними разница и какой из них больше подходит для текстов «Чернозёма».

заточить в стекло насекомых»¹⁰⁹. Паук – это не насекомое, это членистоногое животное. «Сотрудники ярославской ФСИН откликнулись и согласились, что такая программа нужна: пускай люди знают, как выглядит жизнь в тюрьме на самом деле»¹¹⁰. ФСИН – служба всероссийского масштаба, а местная администрация – это УФСИН, поэтому правильно писать «ярославской УФСИН». Достаточно часто из-за сложного построения предложений, некорректного использования средств художественной выразительности, ошибок лаконизмов, морфологических ошибок возникают двусмысленности, порой весьма забавные. Вот несколько примеров: «Маленький мальчик подошёл и бурно отреагировал на картину»; «Ещё были у меня ребята из Мордовии, они показывали нарды. У них был секрет: когда игральный кубик касался поверхности, по ней начинали бегать паучки» (секрет был «у них» – у нард или у ребят из Мордовии). Плеоназмы, канцеляриты (в частности, нанизывание падежей и отглагольных существительных) и прочие стилистические недочёты.

Подобный разбор ошибок нужен для того, чтобы знать, куда смотреть и что перепроверять. Тщательная работа с языком помогает вовремя замечать даже мелкие неточности и впоследствии не идти на жертвы, которых можно было бы избежать. Так, данная иллюстрация (Рис. 2.) в последний момент была снята с печати, потому что на ней присутствует орфографическая ошибка в написании фамилии персонажа (правильная форма именительного падежа в данном случае «Гамалея», а не «Гамалей»).



Рис. 2. Иллюстрация к тексту «Маршрут № 56», в которой допущена орфографическая ошибка.

¹⁰⁹ ГЭС «Чернозём». ЭТАП: Экспонаты Таят Арестантские Понятия // ИШЬ. 2020. № 4. С. 9.

¹¹⁰ ГЭС «Чернозём». Указ. соч. С. 12.

Чёткие редакционные правила также регламентируют работу с прямой речью и диалогами, которых из-за специфики формата всегда довольно много. В цитатах, устных или письменных, сохраняются исходные авторские синтаксис и лексика – исправляются только очевидные опечатки или оговорки. При преобразовании устной речи в письменную ставятся лишь нормативные знаки препинания, при этом максимально сохраняется интонация и ритм произнесённых фраз. «Литература зародилась в интимных отношениях с устной традицией»¹¹¹, поэтому в этнографическом медиа уважительно относятся к культурному коду, обычаям, особенностям окружения и месту жительства говорящего. Сохраняется специфика речи, любые отступления от норм литературного языка, если они передают индивидуальность манеры, например, тавтология: «Везде, даже на молотилку нас посылали, сгребать там – мы везде работали»¹¹²; зевгма: «Кто плачет, кто смеётся, кто поёт, кто пляшет, кто гармошка»¹¹³. Как можно более достоверная фиксация прямой речи содержит в себе не только элементы гонзо-документального отражения реальности, но и этнографического исследования, антропологической зарисовки. Конечно, во всём этом также присутствует и определённая литературно-художественная цель – сделать диалоги как можно более живыми, отражающими характер, возраст, пол говорящего; создать у читателя таким образом эффект присутствия и ощущение подлинности всего описываемого.

К подобным принципиальным языковым установкам авторов можно отнести ещё две. Первая – употребление буквы «ё». Как минимум потому, что она присутствует в русском алфавите и является столь же полноценной буквой; как максимум потому, что её отсутствие очень часто затрудняет процесс чтения и понимание написанного (особенно это касается онимов). Вторая – расстановка знаков препинания в прямой речи по Д. Э. Розенталю

¹¹¹ Агамбен Д. Костёр и рассказ / перев. с итал. Э. Саттаров. М., 2015. С. 99.

¹¹² ГЭС «Чернозём». Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза // ИШБ. 2019. № 2. С. 92.

¹¹³ ГЭС «Чернозём». Указ. соч. С. 92.

[68]. Конечно, порой эти правила корректируются изданиями, публикующими текст сообщества, но это вынужденная мера и «устав чужого монастыря».

Одна из особенностей текстов «Чернозёма» – присутствие в них элементов художественного стиля. Стремление придать информации эстетическую форму и привлечь внимание читателей приводит к использованию всех приёмов художественной выразительности, а также к максимальному лексическому разнообразию. «Всякое слово в основе – троп»¹¹⁴, поэтому цель авторов не поместить в предложение как можно больше экспрессивной и выразительной лексики, а метко и к месту употребить обыденное, казалось бы, слово.

Художественность текста достигается ещё за счёт самой истории, изложенной в лонгриде, и её внутренней драматургии. «Сюжетный рассказ даёт разностороннее освещение предмета, заставляет несколько раз заново пережить его»¹¹⁵, а это позволяет не только экспериментировать с композицией, но и удерживать внимание читателя, побуждать его дочитать лонгрид до конца. В этом помогает сторителлинг, являющийся неотъемлемой частью любого материала «Чернозёма». Ведь наличие интриги, пусть даже примитивной, делает текст более интересным, а значит, информация теоретического и дидактического характера воспринимается легче и органичнее. Нарратив не менее важен для текстов этнографического сообщества: история, рассказанная с использованием приёмов сторителлинга, является одним из способов хранения знаний, нарративные стратегии же отвечают за то, что и как читатели узнают из этой истории. То есть важна не только сама история, но и способ её «получения».

Нарратив – это не само повествование, а текстопорождающая конфигурация двух рядов событийности: референтного (история, фабула) и коммуникативного (дискурс по поводу этой истории) [85]. Нарратив отвечает за коммуникативное поведение читателя. «Чернозёму» как создателю

¹¹⁴ Шкловский В. Б. Воскрешение слова. СПб., 1914. С. 36.

¹¹⁵ Шкловский В. Б. Техника писательского ремесла. СПб., 1927. С. 36–37.

мультимедийных лонгридов очень важно активизировать позицию адресата, то есть перевести читателя из роли пассивного наблюдателя – в роль активного участника. Аудитория должна принимать предоставленный ей текст и содержащуюся в нём невербальную информацию, для этого необходимо вызвать у неё позицию внутренне подражательного приобщения к излагаемому, вызвать сопереживание к действующим персонажам и их судьбам. Также для гонзо-этнографического сообщества не менее значима репродуктивная компетентность нарратива, обеспечивающая хранение и передачу содержащейся в материале истории, информации. Высокая же вовлечённость в мультимедийный лонгрид появится, если удастся установить отношения ценностно-смысловой солидарности или, напротив, полемичности между ним и потребителем. Авторам необходимо достичь отсутствия ценностной дистанции между текстом и аудиторией, что также можно сделать через отождествление читателя с персонажами материала и происходящими с ними событиями. «A narrative is nothing but the choices we make to represent which events to relate, and in what order to relate them. A narrative is not the story but the way a story is unfolded»¹¹⁶.

На основе анализа уже написанных текстов можно выделить ряд обязательных элементов нарратива «Чернозёма», которые могут выстраиваться в разном порядке или повторяться. Однако каждый из этих пунктов, как правило, присутствует в тексте:

1. Историческая справка, теоретические сведения, почерпнутые из специализированных статей, книг, архивных материалов, комментариев экспертов;
2. Информация из первых уст (героя материала, жителей описываемой местности, участника описываемого события и т.п.);

¹¹⁶ «Нарратив есть не что иное как выбор, который мы совершаем, чтобы определить события для рассказа и порядок их повествования. Нарратив – это не история, а путь развёртывания истории». – Перевод автора ВКР. – Dhaneesh J. How Narrative strategies were used to counter information overload // Medium. 2019. — [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/awful-awkward-awesome-the-in-betweens/how-narrative-strategies-enhance-user-experience-and-counter-information-overload-e136c65a3956> (дата обращения: 15.04.2021).

3. Репортажная часть (рассказ о событии, описание места действия, здания, села, мероприятия, собравшихся зрителей, сути происходящего – ответы на классические вопросы что? где? когда? зачем? кем? как?);
4. Художественное описание (природы, здания, человека, предмета, своих ощущение);
5. Диалоги персонажей текстов или самих авторов. В текстах присутствует большое количество контекстных цитат, встроенных в предложения. Например: «В семье Раисы Сергеевны было семеро детей, восьмая девочка умерла в трёхмесячном возрасте у матери на руках – замёрзла. Несмотря на то, что к тому времени родители уже успели заменить земляной пол деревянным, зимы в селе были очень холодными. “Я с детства привыкла к холоду, мне в Москве всегда жарко”, – говорит она.»¹¹⁷;
6. Очерковые и эссеистские зарисовки, которые выстраивают дополнительные образы вокруг основного действия. Они требуются для создания атмосферы и воплощают приём ретардации. Это может быть воспроизведение взаимодействия авторов и включённых в повествование реальных персонажей (девушки на ресепшне, экскурсовода в музее, случайного прохожего, продавца в магазине и т.д.), а также детали, которые выстраивают современный культурный код или воспроизводят местный колорит, кроме того – описание дороги к пункту назначения.

В текстах ГЭС «Чернозём» обязательно присутствуют и другие элементы нарратива, формирующие уникальный стиль материалов сообщества. Речь идёт о посвящениях (это своеобразная дань уважения тем или иным персонам и в то же время создание контекстной «привязки» материала к реальности), об эпиграфах, о рубрицировании текста (для удобства читателей и для воплощения принадлежности к художественному

¹¹⁷ ГЭС «Чернозём». Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза // ИШЬ. 2019. № 2. С. 91.

произведению), об игровых заголовках (одного общего для всего текста и отдельных для каждой рубрики), сносках и ссылках (на источники материалов, страницы в социальных сетях героев текстов и т.п.). Уточнения в скобках и приложения, оформленных через тире, запятые или дополнительные всплывающие при нажатии фреймы, позволяют вводить в текст информацию, не отвлекая пользователя от ознакомления с мультимедийным лонгридом. Главная задача использования всех этих приёмов – создание цельного, структурированного, абсолютно законченного произведения.

Очевидно, что выполнение всех перечисленных требований затруднительно без составления чёткого плана, учитывая тот факт, что над материалом одновременно работает несколько авторов. Такой план позволит выстроить логичный и связный сторителлинг, с красивыми переходами, завуалированными связками (сквозные метафоры и «говорящие» детали на протяжении всего изложения) и ступенчатым нарастанием сюжетных и тематических мотивов.

Можно придумать огромное количество структурных комбинаций, однако сюжетная связность и композиционная цельность возникнут только при грамотном соединении всех частей воедино. «Мало придумать сюжетную схему, нужно сообразить сотни возможностей осуществления этого сюжета и из этой сотни выбрать одну»¹¹⁸. Завуалированные связки плавно вводят в повествование цвет, звук или запах, создают атмосферу текста, его внутреннюю поэтику, помогают раскрыть подоплёку основных мотивов, являясь некими ключами-символами, расставляют ударения над основными персонажами. Так, в самом начале текста мы встречаем предложение: «Табличка на продуктовом гласит: “Улица Гамалеи”. За магазином вдали торчит белая колокольня...», а затем через несколько страниц: «И всё могло быть ещё хуже, если бы в отсутствие хозяина за усадьбой не присматривал соратник Новикова Семён Иванович Гамалея, чья фамилия сейчас встречает

¹¹⁸ Шкловский В. Б. Техника писательского ремесла. СПб., 1927. С. 45.

пассажиров на автобусной остановке»¹¹⁹. В тексте «Маршрут № 56: от тайной ложи до колхоза» на всех этапах рассказа появляются яблоки, в «ЭТАП: Экспонаты Таят Арестантские Понятия» – портрет девочки, в «Постдраматическом синдроме» – круг. В каждом тексте своё подстрочное наполнение.

Частью всех этих лингвистических игр также становятся аллюзии, реминисценции, интертекстуальность, заигрывания с литературой («Судьба Авдотьино напоминает историю падения дома Ашеро́в.»¹²⁰), кинематографом, музыкой, историей и политикой, обилие которых вызвано желанием отразить в тексте культурный и социальный контекст нашей эпохи. Отсылки бывают как явными, так и фоновыми, что нисколько не затрудняет чтение: они либо остаются и вовсе не замеченными, либо воспринимаются как метафоры или фигуры речи. Однако для тех, кто разглядел такое послание и уловил его, процесс чтения становится ещё более интересным, а образы – более раскрытыми, живыми и полновесными. Также подобные внутритекстовые находки пробуждают у читателя чувство сопричастности к гонзо-этнографическим сообществом.

Конечно, всегда что-то скрывается за очевидным: далеко не сто процентов «чернозёмного текста» предназначено для аудитории, часть его – только для членов «Чернозёма». Со стороны это совсем незаметно, однако в тексте прячется множество локальных шуток, случайно услышанных фраз, иронических шпилек в адрес друг друга, придуманных на кухне за чаем метафор. Каждый текст наполнен своей историей создания и закадровыми событиями, что, безусловно, сплачивает самих авторов и на подсознательном уровне создаёт тёплое отношение к тексту у читателей. Во многом именно это и есть реализация методов гонзо в рамках текста. Повествование от первого лица в контексте гонзо-этнографического сообщества – это не употребление «я» в предложениях и не постоянное выражение (как косвенное через эпитеты,

¹¹⁹ ГЭС «Чернозём». Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза // ИШЬ. 2019. № 2. С. 88.

¹²⁰ ГЭС «Чернозём». Указ. соч. С. 83.

так и прямое через «я считаю») собственного мнения, а визуализация ощущений и мифологизация окружающей «персональной» реальности. Авторы не просто переносят в сюжет детали из своих экспедиций, фрагменты актуальной истории России, реальных людей и события, не просто переписывают имена и вставляют аллюзии, но полномасштабно конструируют – хотя и маленький, размером с одно село, но цельный – мир, своеобразную альтернативную действительность, в которой все эти персонажи существуют, вещи лежат на своих местах, описаны география и погода. Все персонажи взаимодействуют друг с другом, выстроены связи и степени соприкосновения. В каждом предмете заключены сами авторы, их ассоциации и воспоминания. Так выстраивается интерактивный мир в рамках одного мультимедийного лонгрида. Субъективность текстов «Чернозёма» – это мифологизация реальных пространства и времени, схваченных на бегу, и присутствие автора в тексте как одного из его персонажей.

3.3. Невербальные элементы гонзо-этнографического мультимедийного лонгрида ГЭС «Чернозём»

Мультимедийные лонгриды «Чернозёма», как уже было сказано, создаются при помощи конструктора Tilda Publishing, а потом уже интегрируются на сайт заказчика или самого гонзо-этнографического сообщества и размещаются в социальных сетях. Это позволяет управлять не только количеством и структурой контента, но и такими не всегда очевидными составляющими, как шрифт, фон, цветовая гамма, фирменные стилеобразующие элементы.

Для своих материалов «Чернозём» использует три вида шрифтов: Angry, Montserrat и Georgia, каждый из которых имеет свой фиксированный функционал. Angry используется для написания заголовков, наименований разделов на сайте сообщества и для названия медиа. Montserrat – основной шрифт на сайте издания, которым написаны подзаголовки, описания и

сопроводительная информация. Шрифт Georgia «Чернозём» использует для основного текстового массива – им написаны непосредственно лонгриды и статьи издания (см. Приложение 6).

Фирменных цветов экспедиционного медиа также три: чёрный, белый и красный. Чёрный цвет используется как фоновый, так как он позволяет выделять и оттенять другие оттенки, а также как цвет основного текстового массива статей. Белым цветом выполнены основные текстовые элементы на сайте издания или заголовки и подзаголовки на страницах лонгридов. Красный же цвет, а точнее средне темный оттенок красного (#a80000), используется в качестве акцентного: им помечаются жанры материалов, ключевые слова, кнопки навигации по сайту и другие элементы, которые необходимо выделить на странице мультимедийного лонгрида сообщества. Необходимо добавить, что, конечно, палитра «Чернозёма» не ограничивается этими тремя цветами. Оформление мультимедийных лонгридов издания может быть самым разнообразным, используемые в них фотографии и иллюстрации могут быть различны по своей цветовой гамме и яркости, поэтому для каждого проекта подбираются свои фоновые, основные и дополняющие оттенки. Нередко разработчиком этой палитры выступает именно иллюстратор проекта.

Невербальные элементы, которые гонзо-этнографическое сообщество активнее всего использует в своих проектах на данный момент, – это фотографии, иллюстрации, видео и анимированные GIF-изображения. Также сейчас ведётся работа по освоению аудиоформата, панорамных фото- и видеоизображений на 360 градусов, интерактивных карт и визуализации «больших данных» (от англ. big data).

Иллюстративный материал очень важен для проектов сообщества, ведь он является не только способом оформления мультимедийных лонгридов, но и значимым элементом стиля медиабренда. Художники выступают в роли равноправных авторов издания. Редакторы, написавшие текст, не говорят им, что, как и в каком количестве нужно рисовать. Иллюстратор сам оценивает размер текста и, исходя из этого, определяет количество иллюстративного

материала (обычно, это один рисунок на главу). Стиль, цветовую палитру и композицию рисунков также выбирает её автор. Однако, конечно, всегда присутствует некоторый бриф или технические требования, которые выставляет публикующее материал издание. Так, к двум текстам «Чернозёма», опубликованным в журнале «Ишь», использованы чёрно-белые иллюстрации, так как само издание использует монохромную печать. Но к текстам, публикуемым в интернете, или для оформления материала на сайте используются цветные рисунки.

Чаще всего, непосредственно сюжет иллюстрации выбирается художником произвольно, с привязкой к тексту, однако периодически возникает необходимость в перерисовывании фотографий, которые делаются в экспедициях, отчасти именно для иллюстраторов. Ведь даже если фотографии не срисовываются полностью, они используются для отображения тех или иных деталей, передачи архитектуры домов, внедрение рисованным персонажам черт реальных героев. Или же для устранения проблем, связанных с авторскими правами на некий документальный контент, взятый из социальных сетей героев или просто из интернета. Также для стилизации фотографий и создания единого образа проекта иллюстраторы «Чернозёма» порой дорисовывают на снимках некоторые элементы. Например, для документальных кадров из «Мурома Непоминающего» рисовались специальные рамки, чтобы необходимые для изложения фотографии не выбивались из общей художественной стилистики, в которой преобладают именно иллюстрации.

В ходе своих экспедиций и рабочих выездов гонзо-этнографическое сообщество создаёт жанровые и репортажные фотографии. Чаще всего они не входят непосредственно в мультимедийный лонгрид, но публикуются на отдельной странице сайта, а также в социальных сетях сообщества. Фотографии рассказывают о самой командировке «Чернозёма» и месте, куда отправились журналисты, демонстрируют бэкстейдж экспедиций и рабочего процесса, что также вызывает немалый интерес аудитории.



Рис. 3. Сверху – фотография, снизу – иллюстрация к тексту «Маршрут № 56».

Издание активно использует различные видеоформаты – чаще всего как элементы визуального оформления, но также и как полноценные смысловые единицы. Например, в рамках проекта про постдраматический театр «Чернозёмом» был снят короткометражный документальный фильм «Посмотри.Цвет» про двух молодых режиссёров из Сергиева Посада, создавших свою студию «Театральный квартирник», и про их экспериментальный спектакль, поставленный на заброшенном заводе «Звезда» на окраине города [156].

Также «Чернозём» наполняет свои материалы GIF-изображениями. Это могут быть как просто зацикленные фрагменты видео, так и анимированные фотографии или иллюстрации. Так, для оформления мультимедийного лонгрида «Муром Непоминающий» и для «оживления» архивных документов были анимированы фотографии прошлого столетия: на них люди кивают

головами и наклоняются, закрываются деревянные ворота и т.п. Такой же обработке подверглась и часть иллюстраций.

На рынке отечественных медиа ощущается явная нехватка игровых симуляторов, которые бы просто и понятно рассказывали о сложных темах, завлекали бы читателей и объясняли им схемы и модели, в которых не разобраться при помощи обычного журналистского текста [16]. Мультимедийный лонгрид должен также увлекать и развлекать читателя, преодолевать его внутреннюю обособленность, а в идеале ставить потребителя контента в позицию сотворчества. Пользователь, читая материал, так или иначе взаимодействует с ним. Задача автора заключается в увеличении времени и интенсивности этого взаимодействия. Как раз для реализации всех этих компетенций в рамках мультимедийных проектов «Чернозём» нередко прибегает к геймификации (от англ. gamification) своих материалов (см. Приложение 6).

«Геймификация – это подход, ориентированный на пользователя, который увеличивает посещаемость и вовлечённость продукта»¹²¹. Игровые элементы улучшают удержание пользователей и повышают ценность мультимедийного лонгрида. Геймификация – прекрасный вариант, когда цель состоит не только в привлечении пользователей, но и их как можно более длительное удержание на странице. Также наличие подобных интерактивных фрагментов в материале побуждает пользователей делиться информацией о продукте (делиться самим мультимедийным лонгридом) с другими, что увеличивает вовлечённость и количество пользователей.

Геймифицированные мультимедийные лонгриды правильнее всего будет отнести к «серьёзным играм» (от англ. serious games), то есть играм, преследующим образовательные и просветительские цели, в которых развлечение игрока является лишь побочным эффектом главного действия. В

¹²¹ RussianGeeks. Кейс геймификации мобильного приложения: советы и примеры // vc.ru. 2021 — [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/208165-keys-geymifikacii-mobilnogo-prilozheniya-sovety-i-primery?utm_source=uxhorn (дата обращения: 15.04.2021).

рамках медиаконтента serious games – наиболее подходящая форма геймификации контента, так как помогает соблюсти баланс информативности и развлекательности, ведь для журналистского мультимедийного материала всё-таки главной задачей остаётся именно раскрытие некой проблемы. Развлекательный характер материала не цель, а способ завлечь читателя и донести до него информацию, заставить его ознакомиться с темой. Более того, существуют такой тип игр как «новостные игры» (от англ. newsgames), то есть «игры, которые пытаются применить журналистские принципы в геймдизайне»¹²².

Журналистика не сможет дальше полноценно развиваться и добиваться высокого показателя удержания, если не будет делать ставку на игровые взаимодействия и серьёзные игры. Перспективной формой развития мультимедийных лонгридов автор ВКР считает как раз использование serious games и newsgames в рамках журналистских материалов, так как это не только способ развлечения аудитории и генерирования трафика, но путь информирования читателей о сложных темах через изучение контекста непростых ситуаций или систем и использование «неигровых персонажей» (от англ. Non-Player Character), поясняющих происходящее на экране. Яркий пример – это игровой стимулятор «Stairway to tax heaven», который при помощи текстового квеста рассказывает сложный и непонятный для обычного человека кейс скандала с панамскими бумагами [187]. Как рассказать об утечке конфиденциальных документов панамской юридической компании Mossack Fonseca, где были указаны офшоры видных политических деятелей, так, чтобы это было понятно не только финансистам и экономистам, но и широкому кругу читателей? При помощи игры.

Гораздо более продвинутыми newsgames можно назвать такие журналистские проекты, как «Pirate Fishing» производства Al Jazeera [183] и

¹²² Болатаев В. Serious Games: прошлое, настоящее и будущее геймификации в новой экономике // DTF. 2021. — [Электронный ресурс] URL: https://dtf.ru/gamedev/668483-serious-games-proshloe-nastoyashchee-i-budushchee-geymifikacii-v-novoy-ekonomike?utm_source=uxhorn (дата обращения: 15.04.2021).

«ReBuilding Haiti», реализованный благодаря European Journalism Centre и Innovation in Development Reporting Grant Programme [174]. Первый материал рассказывает о многомиллионной незаконной торговле рыбой в морях Сьерра-Лионе, второй – о возможных путях восстановления Гаити после землетрясения. Пользователю предлагают ознакомиться с кейсом, рассмотреть фотографии и видео районов города, выслушать экспертов, а потом на основе этих знаний совершить выбор: построить школу или госпиталь, раздать пособия или увеличить пенсии и т.д. Все эти выборы в конце «игры» приводят к определённым последствиям, которые поясняются в заключительном фрагменте текста. «Pirate Fishing» – уникальный пример геймифицированного мультимедийного проекта. В нём вы не увидите объёмных журналистских текстов, долгих разъяснений и привычных форматов подачи контента. В материалах использованы совсем другие механизмы ознакомления с ситуацией и освоения новой информации: пользователь знакомится с происходящим на берегах Сьерра-Лионе через персонажей-проводников, узнаёт о деталях своего задания через встроенный в страницу симулятор мобильного телефона, на который приходят электронные письма с описаниями кейсов и указаниями к дальнейшим действиям. Также читатель получает баллы за выполнение заданий, и лишь набрав определённое количество очков, то есть, фактически, только детально ознакомившись с этим фрагментом журналистского расследования, он может перейти на следующий этап – следующую главу (см. Приложение 5).

Наличие нескольких сюжетных арок, вариативность развития сюжетов, несколько героев, от лица которых можно пройти геймифицированный лонгрид – всё это помогает создать уникальный пользовательский опыт для читателя и побудить его возвращаться к материалу несколько раз, чтобы «переиграть» мультимедийный лонгрид несколько раз. Также геймификация – инструмент для побуждения пользователя к выполнению тех задач, от которых обычно они отказываются, например, от прочтения нескольких объёмных текстов [147], покупки газеты [179], отправки пожертвования [184],

похода в картинную галерею [142] или даже детального изучения экспоната [136]. Сейчас нередко в СМИ можно встретить и материалы, напоминающие скорее тест, чем игру – подобные кейсы сложно назвать журналистикой в чистом виде, так как они чаще являются либо своеобразными рекламными акциями [123], либо способом генерирования трафика за счёт прохождения аудиторией небольшого теста [160].

Геймификация материала подразумевает под собой не только наличие выбора (от чьего лица узнавать историю, куда двигаться по ней дальше, какую сюжетную арку развивать и т.п.), но и другие формы интерактивного взаимодействия: вращение фото и видео 360 градусов [186, 182], возможность собрать пазл [135] или дорисовать композицию страницы [177], взаимодействие читателя с интерактивными картами [188, 180]. Варианты могут быть самыми разными, главное, чтобы пользователь мог своими действиями влиять на материал (см. Приложение 5).



Фотография 4¹²³. Пример использования геймификации в мультимедийном лонгриде «Муром Непоминающий».

В мультимедийном лонгриде «Муром Непоминающий» гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» также использованы геймифицированные элементы. Попадая в пространство материала, читатель

¹²³ URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 15.04.2021).

Заключение

Результатом выпускной квалификационной работы являются теоретические и практикоориентированные выводы, которые подтверждают тезисы, выдвинутые во введении.

Лонгрид не является жанром журналистского текста – это именно формат, то есть «совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт»¹²⁵. В случае лонгрида следует иметь в виду вербальную коммуникацию. Также лонгрид включает в себя мультижанровый текст, так как в нём могут быть представлены все художественные жанры и жанры периодической печати. Так, в процессе работы над ВКР автором было сформулировано собственное определение данного термина. *Лонгрид – это формат журналистского материала (опубликованного в сети или на бумажном носителе), для которого характерны мультижанровость вербальной составляющей, значительный объём, разнообразие методов сбора и обработки информации, наличие различных элементов нарративной практики.*

Также было продемонстрировано, что изложение, представленное не только буквенным текстом, но и при помощи различных визуальных элементов, вызывает повышенный интерес у аудитории, так как одновременно воздействует на несколько органов чувств и «включает» разные модели восприятия. Комплексная организация материала расширяет его потенциальную аудиторию, что особенно важно в условиях утраты популярности (привычки) чтения объёмных материалов. Форматом, который объединяет воедино вербальные и невербальные средства подачи информации, является мультимедийный лонгрид.

¹²⁵ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вест. Моск. ун-та. М., Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 17. — [Электронный ресурс] URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/zhanr-i-format-v-terminologii-sovremennoy-zhurnalistiki/> (дата обращения: 15.04.2021).

Существующие определения понятия «мультимедийный лонгрид» показали нам требующими некоего обобщения и единого вывода, поэтому была предпринята попытка дать собственное определение исследуемому термину. *Мультимедийный лонгрид – это формат журналистского материала (опубликованного в виртуальном пространстве), обладающий характеристиками традиционного лонгрида, но отличающийся от него обилием аудиовизуального материала, интерактивностью, геймификацией и вёрсткой, приспособленной для представления длинного текста и адаптированной под различные электронные носители.*

Мультимедийные лонгриды построены на приёмах сторителлинга. В них присутствуют традиционные элементы нарратива: 1) темпоральная структура с двумя, по крайней мере, состояниями – исходным и конечным; 2) эквивалентность исходного и конечного состояний, т.е. одновременное сходство и контраст между ними; 3) отнесённость изменения состояния к одному и тому же действующему или подлежащему субъекту («агенту» или «пациенту») или к одному и тому же элементу внешней ситуации [101]. Мультимедийный лонгрид обладает всеми чертами повествовательного по способу изложения текста, что требует его композиционного конструирования в соответствии с принципами создания рассказа. В основе наиболее популярных мультимедийных лонгридов – некое событие в развитии, то есть присутствуют «точка входа» в ситуацию, пространство погружения в материал, и «точка выхода», за которой следует момент читательской рефлексии.

Эффективность мультимедийного лонгрида напрямую зависит от грамотной режиссуры, то есть его создатели должны правильно расставить акценты, выбрать подходящие медийные элементы, что позволит познакомить аудиторию с контентом основательно и поэтапно. Для того чтобы читатель мог сконцентрироваться на тексте, не отвлекаясь на фото, видео и другие визуальные компоненты, важно комбинировать их соответствующим цели логическим образом, создавать определенный ритм, который будет

удерживать внимание читателя. Мультимедийный лонгрид, как и любой текст, имеет свою композицию, как и любое видео – свои средства визуальной выразительности, как компьютерная игра – свои переходы на другие уровни или развитие дальнейшего сюжета в зависимости от сделанного «игроком» выбора.

Мультимедийный лонгрид выводит читателя из роли пассивного потребителя информации за счёт использования геймификации, то есть интерактивных и игровых элементов. При ознакомлении с содержанием мультимедийного лонгрида пользователю предлагается самому осуществить некоторые действия, которые влияют на его дальнейшее чтение. Он может сам устанавливать порядок ознакомления с материалом, выстраивать процесс усвоения интересующей его информации, выбирать от лица кого из героев смотреть на описываемые события и многое другое. По сути, он не читает такой лонгрид, а играет в него. Благодаря этому выстраивается «индивидуальный маршрут» по мультимедийному лонгриду, что создаёт для каждого пользователя персонализированный продукт. Режиссёр мультимедийного лонгрида максимально погружает читателя в воспроизводимое смысловое пространство, делает его участником события, усиливая этот эффект возможностью выбора. Такой подход ведёт к тому, что пользователи обращаются к мультимедийному лонгриду не единожды, а несколько раз, изменяя свой выбор или «переигрывая» какие-то моменты повествования (см. Приложение 6).

Мультимедийные лонгриды ещё не раскрыли свой потенциал на отечественном медиарынке: у российских СМИ нет средств и возможностей заниматься ими полноценно. Монетизация мультимедийных лонгридов также имеет свою специфику. Отечественные медиа до сих пор пренебрегают социальными сетями в качестве площадки для продвижения лонгридов, что очень снижает их аудиторные показатели. По результатам опроса, проведённого автором ВКР, самой удобной площадкой для чтения лонгридов является «ВКонтакте» (35% опрошенных), на втором месте – сайты медиа

(27%), на третьем – Telegram (23%) (см. Приложение 3). Теоретическое осмысление особенностей, в том числе структурных и содержательных, мультимедийного лонгрида обеспечит устранение этих проблем.

Создание мультимедийного лонгрида – сложный и трудоёмкий процесс, требующий от сотрудников редакций СМИ особых знаний и навыков в режиссуре, драматургии, продюсировании, программировании и т.д. Поэтому в крупных изданиях для мультимедийных проектов создаются отдельные команды: «Для подготовки подобных проектов издательствами привлекались большие команды специалистов (в количестве 15–25 чел.), тратились на производство значительные финансовые затраты и длительный период времени (от нескольких недель – до нескольких месяцев)»¹²⁶.

Спрос на подобный контент привёл к появлению на российском медиарынке digital-агентств (Silamedia, Gonzo Design и др.) – коллективов из компетентных специалистов, создающих мультимедийные лонгриды на заказ, – к услугам которых обращаются многие российские СМИ. Для ВКР были проведены экспертные интервью с соосновательницей агентства Gonzo Design К. Диодоровой (см. Приложение 1) и основательницей агентства Silamedia О. Силантьевой (см. Приложение 2).

Всё возрастающий интерес к мультимедийным лонгридам говорит об их большом значении для медиаиндустрии и об их важных социокультурных функциях, которые заключаются во всестороннем и детальном раскрытии сложных тем, а также в легитимизации объёмных текстов и формировании их более привлекательного образа в глазах массового читателя. Ведь наиболее высокое качество усвоения материала достигается при сочетании работы как можно большего числа анализаторов, то есть при комплексном использовании различных форматов контента, что мы и можем наблюдать внутри мультимедийного лонгрида.

¹²⁶ Глебова И. С. Лонгрид – перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сб. ст. IX Международной научно-практической конференции. 2017. В 4 ч. С. 247. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32233159> (дата обращения: 15.04.2021).

Любое современное СМИ подвержено процессу медиаконвергенции, который в свою очередь ведёт к мультимедиатизации, то есть интеграции различных жанров, форматов и платформ в рамках одного издания. Все эти процессы значительно увеличивают вариативность контента и разнообразие форм подачи материала. Но, несмотря на обилие невербальных элементов, интерактивных деталей, мультимедийной составляющей, всё-таки главным компонентом мультимедийного лонгрида остается именно текст.

Прежде чем приступать к анализу гонзо-этнографических мультимедийных лонгридов издания «Чернозём», автором были изучены такие направления журналистики, как гонзо-журналистика и этнографическая журналистика. Была предпринята попытка раскрыть понятие «гонзо-этнография» и описать его место в рамках профессиональной журналистской деятельности.

В ходе этой работы нами были выделены основные характерные черты направления гонзо-журналистика, которые включают в себя: 1) полноправное присутствие автора в тексте и выражение его субъективных ощущений от происходящего; 2) документальность, несколько субъективный характер материала не исключает правдивость изложения и честность автора; 3) социальная направленность, освещение общественно важных и проблемных тем, отсутствие табуированных тем; 4) отсутствие цензуры: чем противоречивее и провокационнее тон публикации, тем больший от неё эффект; 5) активное использование экспрессивно окрашенной лексики, художественных средств выразительности, тропов, употребление обценной лексики, жаргонных выражений, сленга, диалектизмов, неологизмов; 6) соединение публицистических и художественных стилей в тексте, использование как реальных фактов, так и домыслов, как художественных, так и журналистских приёмов.

Также автором ВКР для систематизации найденных сведений по этнографической журналистике, которая является направлением мало изученным, было сформулировано собственное определение данного термина.

Этнографическая журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению информации о событиях народной жизни в их национальном своеобразии, о различных этнических культурах и проблемах национальных отношений. В качестве основных черт этножурналистики нами были выделены: 1) этнографическая экспедиция как один из этапов создания материала; 2) этнографический репортаж как основной жанр; 3) наблюдение и экспертное интервью как основные методы сбора информации; 4) наличие специализированной лексики и элементов научного стиля в текстах; 5) просветительская цель создания материала; 6) высокая социальная ответственность журналиста перед описываемым этносом.

В ходе написания ВКР было выяснено, что гонзо-этнография для журналистики понятие абсолютно новое, доньше не используемое. Гонзо-этнографическая журналистика рассказывает о различных этносах, племенах и народах, социальных группах, об их культуре, традициях и быте. При помощи метода включённого наблюдения гонзо-этнография ретроспективно и подробно описывает своих героев, окружающую среду, их образ мышления, так как журналист устанавливает эмоциональный контакт со своими персонажами. Синтез художественного, научного и публицистического направлений насыщают тексты гонзо-этнографической журналистики как фактами и специализированными знаниями, так и захватывающими нарративными элементами. Поэтому гонзо-этнографические репортажи ГЭС «Чернозём» являются уникальным предложением на медиарынке и востребованы среди читателей.

В завершении, автором были представлены результаты исследования технологий производства мультимедийных лонгридов и проблем их создания. Проект «Чернозём» изначально задуман как конвергенция всех имеющийся жанров в один, однако несмотря на равноправие всех жанров и форматов, большее внимание основатели проекта уделяют именно тексту, в чём можно было убедиться по тщательно продуманной схеме написания текстового материала и длительной работе по его редактированию.

Нами были проанализированы тексты мультимедийных лонгридов «Чернозёма», описаны наборы техник письма и сложившихся внутри проекта практик, которые делают материалы интересными для массового читателя, несмотря на объём. Также большое внимание было уделено таким этапам создания мультимедийного лонгрида, как поиск темы, сбор и обработка теоретической базы, экспедиция, формирование корпуса визуальных элементов будущего проекта, продумывание композиции и «сценария» мультимедийного лонгрида, вёрстка всего собранного материала на Tilda Publishing и последующие публикация с продвижением.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что все тезисы, представленные во введении данной ВКР, были доказаны в ходе подготовительных исследований и написания самой работы.

Библиографический список

1. Авдони́на Н. С., Дорофеева А. А., Малахова А. М. «Человеческий документ» и «гонзо-журналистика» как форматы журналистского произведения // Вестник СВФУ. 2018. №3 (65). С. 89–100. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-dokument-i-gonzo-zhurnalistika-kak-formaty-zhurnalistskogo-proizvedeniya/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
2. Агамбен Д. Костёр и рассказ / перев. с итал. Э. Саттаров. М., 2015. 192 с.
3. Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Б. ван дер Хаак. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екб. 2016. 304 с. — [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).
4. Амирханова Г. Р. Лонгрид: правила, примеры, сервисы // Best app. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://bestapp.menu/longrid-pravila-primery-servisy> (дата обращения: 15.04.2021).
5. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2017. № 2 (24). С. 146–150. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29303264> (дата обращения: 15.04.2021).
6. Аракелян Ф. А. Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности (по материалам армянской печати второй половины XIX в.): дис. ... к. филол. наук. СПб., 2004. 284 с.
7. Арутюнов С. А. Народы и культуры. Развитие и взаимодействие. М., 1989. 247 с.
8. Базикян С. А., Фильченкова А. А. Гонзо-журналистика в России // Ученые записки НовГУ. Великий Новгород, 2015. № 2 (2). С. 1–3. —

- [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gonzo-zhurnalistika-v-rossii/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
9. Бахтин М. М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве // Вопросы литературы и эстетики: исследования разных лет. М., 1975. С. 6–71.
 10. Бахтин М. М. Проблема текста // Собр. соч.: в 7 т. М., 1997. Т. 5. 732 с.
 11. Бершидский Л. Д. Ремесло. М., 2013. 54 с.
 12. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. СПб., 2017. 229 с.
 13. Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. СПб., 2008. В. 2. Ч. II. С. 302–307. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnologicheskaya-kultura-zhurnalista/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
 14. Богатова О. А. «Конструирование этничности» и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. в МГУ им. Н. П. Огарева / под ред. П. Н. Киричека. Саранск, 2003. 149 с.
 15. Бозрикова С. А. Нарративная журналистика в Америке и в России: учеб. пособие. Балашов, Саратовская обл., 2012. 117 с.
 16. Болатаев В. Serious Games: прошлое, настоящее и будущее геймификации в новой экономике // DTF. 2021. — [Электронный ресурс] URL: https://dtf.ru/gamedev/668483-serious-games-proshloe-nastoyashchee-i-budushchee-geymifikacii-v-novoy-ekonomike?utm_source=uxhorn (дата обращения: 15.04.2021).
 17. Бондаренко М. И., Витвинчук В. В., Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // Novainfo. Сер. Филологические науки. 2016. № 46–3. — [Электронный ресурс] URL: <https://novainfo.ru/article/6230> (дата обращения: 15.04.2021).

18. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 121–123. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
19. Булаева М. Н. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №11–1 (89). С. 9–13. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tematicheskaya-napravlennost-kak-opredelyayuschiy-komponent-multimediynogo-longrida/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
20. ВКонтакте с авторами // ВКонтакте. — [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/authors> (дата обращения: 15.04.2021).
21. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3061–3065. — [Электронный ресурс] URL: <http://e-koncept.ru/2016/86647.htm> (дата обращения: 15.04.2021).
22. Вулф Т. К. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вульфа и Э. У. Джонсона / пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. СПб., 2008. 574 с.
23. Вулф Т. К. Электропрохладительный кислотный тест / пер. с англ. В. Коган. СПб., 2018. 496 с.
24. Гаганова А. Е. Мультимедийный лонгрид как перспективный формат медиатекста в цифровой реальности // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов / под ред. А. А. Малышева. СПб, 2021. С. 322–324. — [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1618465997_2281.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
25. Гасанов А. М. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики (на примере средств массовой информации

- азербайджанской диаспоры в России): дисс. ... к. филол. наук. М., 2007. 20 с.
26. Гибова Е. С. «Этнические медиа»: отечественные подходы к определению понятия // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Симферополь. 2013. Т. 26. № 4 (65). С. 323–329.
27. Глебова И. С. Лонгрид – перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сб. ст. IX Международной научно-практической конференции. 2017. В 4 ч. С. 246–252. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32233159> (дата обращения: 15.04.2021).
28. Гонзо-журналистика // Академик. 2016. — [Электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/85594> (дата обращения: 15.04.2021).
29. Горшкова М. С., Юферева А. С. Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №1 (27). С. 105–110. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-longridy-kak-format-v-internet-zhurnalistike-analiz-spetsificheskikh-osobennostey/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
30. Джиовалите Д. С., Катайцева Н. А. Длинные тексты (лонгриды) в современных российских СМИ // Медиапространство региона: история и перспективы развития. Сборник научных трудов. Курган. 2017. С. 43–49.
31. Доронин Д. Ю. Гонзо: страх и ненависть в антропологии // Миссия антропологии и этнологии: научные традиции и современные вызовы. Сборник материалов XII Конгресса антропологов и этнологов России. М., 2017. 512 с. — [Электронный ресурс] URL:

- <https://elibrary.ru/item.asp?id=30011182&pf=1> (дата обращения: 15.04.2021).
32. Доулинг Д., Воган Т. Можем ли мы «заснегопадить» это? Цифровая длинная форма и гонка для рынка планшетов // Цифровая журналистика. 2015. Том. 3. Вып. 2. С. 209–224.
33. Ершов Ю. М. Особенности национальной идентичности телевидения в России // Вестник Томского государственного университета. Томск. 2012. № 2 (18). С. 120–129. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17722628> (дата обращения: 15.04.2021).
34. Захаров Ю. Гонзо-журналистика в современном мире // МедиаАльманах. 2009. № 5 (34). С. 50–56. — [Электронный ресурс] URL: http://mediaalmanah.ru/files/2009/2009_5.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
35. Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вест. Воронежского государственного ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
36. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // Growth from Knowledge. 2019. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (дата обращения: 15.04.2021).
37. Исхаков Р. Л. Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. Екб., 2008. Т. 60. № 24. С. 93–98. — [Электронный ресурс] URL: <https://elar.uafu.ru/bitstream/10995/22814/1/iurp-2008-60-14.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).
38. Казанцев В. А. Особенности гонзо-журналистики // Современные тенденции развития науки и технологий. По материалам XVII Международной научно-практической конференции. Секция

- «Журналистика и средства массовой информации». Белгород. 2016. № 8–3. С. 127–129. — [Электронный ресурс] URL: https://apni.ru/media/Sb_k-8-3_AwKslwZ.pdf#page=128 (дата обращения: 15.04.2021).
39. Как читают медиа в России. 2017–2018 // Медиатор. 2018. 73 с. — [Электронный ресурс] URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
40. Калинина Н. В. Этножурналистика: монография. Благовещенск, 2010. 127 с. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20927344&> (дата обращения: 15.04.2021).
41. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. М., 1990. 152 с. — [Электронный ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/4467335/> (дата обращения: 15.04.2021).
42. Кастельс М., Паркс М., Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика (перевод В. Гатова) // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екб., 2016. С. 268–297.
43. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М., 2017. 413 с.
44. Кириленко И. С. Гонзо журналистика как лекарство от сетевого однообразия // Интернетнаука. М., 2016. № 6. С. 289–298. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27542124> (дата обращения: 15.04.2021).
45. Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида // Медиасреда. 2017. № 12. С. 166–169.
46. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 15.04.2021).

47. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М., 2008. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 15.04.2021).
48. Коломина В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. Чебоксары, 2007. № 4. С. 295–298.
49. Кондакова Н. В. Разноязычная пресса России. Пресса и этническая толерантность: пособие для журналистов. М., 2005. 120 с.
50. Королева О. А., Деменюк В. М. Особенности творческого метода Х. С. Томпсона // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2018. № 6. С. 233–237. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tvorcheskogo-metoda-h-s-tompsona/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
51. Кравченко Ю. Д., Абросимова Е. А. Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2017. № 7–3 (73). С. 41–45. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-smi-v-strukture-sovremennoy-regionalnoy-zhurnalistiki-k-postanovke-problemy/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
52. Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Медиасреда. 2019. №1. С. 62–67. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya-1/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
53. Кульчицкая Д. Ю., Галустьян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. М., 2016. 80 с.
54. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вест. Моск. ун-та. М., Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21. — [Электронный ресурс] URL:

- <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/zhanr-i-format-v-terminologii-sovremennoy-zhurnalistiki/> (дата обращения: 15.04.2021).
55. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001. — [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text6/42.htm> (дата обращения: 15.04.2021).
56. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. 320 с.
57. Лазутова Н. М. Малоисследованные особенности гонзо-журналистики // Средства массовой информации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции / под. ред. В. В. Барабаша. М., 2017. С. 119–122. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32566519> (дата обращения: 15.04.2021).
58. Лашук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2010. № 6. С. 36–41.
59. Луговая Ю. А., Сыраев Р. Р. Экспрессивные средства гонзо-журналистики // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М., 2016. № 3–2. С. 154–157. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspressivnye-sredstva-gonzo-zhurnalistiki/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
60. Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра // Филология и культура. Казань, 2014. № 3 (37). С. 254–259.
61. Медиапотребление в России – 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. 2020. — [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).
62. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как // Медиатор. 2017. 24 с. — [Электронный ресурс] URL:

- https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
63. Носков А. С., Игошина О. А. Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ // Огарёв-Online. Саранск. 2014. С. 1–6. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-gonzo-zhurnalistiki-v-sisteme-sovremennyh-smi/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
64. Обухов Н. 10 правил цифрового сторителлинга // Теории и практики. 2019. — [Электронный ресурс] URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения: 15.04.2021).
65. Пуля В. Ю. Как создать мультимедийный лонгрид? // Media Toolbox. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://mediatoolbox.ru/longread/> (дата обращения: 15.04.2021).
66. Пэн Д. Б. Повествовательные жанры русскоязычной глянцевої журналистики Украины: репортаж 2008–2013 («Viva!», «Weekly.ua», «Репортер») // Реклама и связи с общественностью. Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции (часть II). Ростов-на-Дону, 2019. С. 11–25. — [Электронный ресурс] URL: <https://elib.pnzgu.ru/files/eb/SrSzckJsPqcp.pdf#page=11> (дата обращения: 15.04.2021).
67. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Челябинск, 2012. № 13 (267). С. 100–102. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtor-multimediynogo-teksta/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
68. Розенталь Д. Э. Универсальный справочник по русскому языку. Орфография. Пунктуация. Практическая стилистика. М., 2020. 704 с.
69. Самарцев О. Р., Латенкова В. М. Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения:

- матер. 55-го междунар. форума / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2016. № 2. 336 с. — [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1461579769_3584.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
70. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. М., 2007. 528 с.
71. Сидоркина И. С. Медиапроекты в медиасреде: способы сохранения и популяризации этножурналистики // Огарёв-Online. Саранск. 2018. № 3 (108). 7 с. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-mediasrede-sposoby-sohraneniya-i-populyarizatsii-etnozhurnalistiki/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
72. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под. ред. А. Амзин. Екб. 2016. 304 с. — [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/> (дата обращения: 15.04.2021).
73. Симакова С. И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2017. № 5. С. 80–89.
74. Словарь терминов журналистов. Гонзо-журналистика // Журдом. 2015. — [Электронный ресурс] URL: <http://jourdom.ru/news/8934> (дата обращения: 15.04.2021).
75. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет // MediaDigger. 2016. — [Электронный ресурс] URL: <https://mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 15.04.2021).
76. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 2010. № 6. С. 22–24. — [Электронный ресурс] URL: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/93b/elibrary_15545558_96195657.pdf (дата обращения: 15.04.2021).

77. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М., 1990. С. 180–186.
78. Сыраев Р. Выразительные средства гонзо-журналистики // Мультимедийная журналистика Евразии – 2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада. Евразия Молодая – 2013. Сборник материалов и научных статей VII Международной научно-практической конференции / под. науч. ред. Е. Дорожук. Казань, 2014. С. 223–229. — [Электронный ресурс] URL: <http://libweb.kpfu.ru/publication/papers/978-5-00019-205-4/0-806980.pdf#page=223> (дата обращения: 15.04.2021).
79. Тепляшина А. Н. Жанровая модель авторской журналистики // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. № 4. С. 49–53. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25651356> (дата обращения: 15.04.2021).
80. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000. — [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 15.04.2021).
81. Тертычный А. А. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2013. № 6. С. 77–88.
82. Томпсон Х. С. Большая охота на акул / пер. с англ. А. Комаринец. М., 2012. 832 с.
83. Томпсон Х. С. Дерби в Кентукки упадочно и порочно / пер. с англ. К. Поздняков // Scanlan's Monthly. 1970. — [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/INPROZ/TOMPSON/derbi.txt> (дата обращения: 15.04.2021).
84. Томпсон Х. С. Поколение свиней / пер. с англ. В. Б. Скобин. М., 2018. 416 с.

85. Тюпа В. Очерк современной нарратологии // Критика и семиотика. Новосибирск, 2002. Вып. 5. С. 5–31. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23264348> (дата обращения: 15.04.2021).
86. Утехин И. В. Что такое визуальная антропология. Путеводитель по классике этнографического кино. СПб., 2018. 352 с.
87. Файзуллина О. Р. Текстуальная перформативность в тексте нон-фикшн // Вестник ТГГПУ. Филология и культура. Казань. 2016. №4 (46). С. 61–64. — [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstualnaya-performativnost-v-tekste-non-fikshn/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
88. Файзуллина О. Р. Х. Томпсон сегодня: актуальность феномена «гонзо» // Современные проблемы филологии и методики преподавания языков: вопросы теории и практики. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию факультета иностранных языков ЕИ К(П)ФУ: сборник научных трудов. Елабуга. 2015. С. 221–223. — [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25419853> (дата обращения: 15.04.2021).
89. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Сводный реферат // Современная западная теоретическая социология. М., 1992. Вып. 1. С. 57–101.
90. Хачатрян А. Х. Мультимедийные технологии и конвергенция как факторы развития новых медиа // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции / под. ред. Л. В. Савченко. Симферополь, 2017. С. 108–113. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29648520> (дата обращения: 15.04.2021).

91. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. М., 2013. № 3. С. 106–123.
— [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
92. Чеберин И. С. Редакционная модель small media: функциональные и творческие особенности // Медиа в современном мире. Молодые исследователи. Материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов / под ред. А. А. Малышева. СПб, 2021. С. 165–167.
— [Электронный ресурс] URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1618465997_2281.pdf (дата обращения: 15.04.2021).
93. Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. М., 2016. № 5. С. 56–72.
94. Четыркина И. В. Перформативность речевых практик как конститутивный признак культуры: этническая и историческая перспектива: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2006. 287 с.
95. Чигаев Д. П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2270> (дата обращения: 15.04.2021).
96. Чигаев Д. П. Уровни связности креолизованного текста // Текст и контекст: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. Текст и контекст в лингвистике. М., 2009. Т. 1. С. 78–83.
97. Шевченко Л. Н. Лонгрид как нарративный текст // Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи»: материалы I Международной научно-методической конференции. М., 2018. С. 86–91.
98. Шкловский В. Б. Воскрешение слова. СПб., 1914. 42 с.
99. Шкловский В. Б. О теории прозы. М., 1983. 384 с.

100. Шкловский В. Б. Техника писательского ремесла. СПб., 1927. 75 с.
101. Шмид В. Нарратология. М., 2008. 312 с.
102. Эксперт: в России сокращается число СМИ на национальных языках // ТАСС. 2018. — [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/5670242> (дата обращения: 15.04.2021).
103. Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана // ВЦИОМ. 2018. — [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/epokha-czifrovyykh-media-bumaga-protiv-ekrana> (дата обращения: 15.04.2021).
104. Этнография // Большая Советская Энциклопедия: в 30 т. 3-е изд. / под ред. А. М. Прохорова. М., 1978. Т. 30.
105. Damen J. Principles of Narrative Design // Medium. 2020. — [Электронный ресурс] URL: <https://jeremydamen.medium.com/principles-of-narrative-design-d9b199c7c356> (дата обращения: 15.04.2021).
106. Danto A. C. Analytical philosophy of history. Cambridge, 1965. 132 p.
107. Deleuze G. L'Abécédaire // dir. Pierre-Andre Boutang. France. 1996. — [Электронный ресурс] URL: <https://paideuma.tv/video/alfavit-zhilya-deleza#/?playlistId=0&videoId=0> (дата обращения: 15.04.2021).
108. Dhaneesh J. How Narrative strategies were used to counter information overload // Medium. 2019. — [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/awful-awkward-awesome-the-in-betweens/how-narrative-strategies-enhance-user-experience-and-counter-information-overload-e136c65a3956> (дата обращения: 15.04.2021).
109. Drok N., Hermans L. Is there a future for slow journalism? // Journalism Practice. 2016. Vol. 10. Issue 4. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2015.1102604?needAccess=true> (дата обращения: 15.04.2021).
110. Duenes S. How The New York Times' "Snow Fall" project unifies text, multimedia // Poynter. 2012. — [Электронный ресурс] URL:

- <https://www.poynter.org/news/how-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia> (дата обращения: 15.04.2021).
111. Fedorowicz S. C. Towards Gonzo Anthropology: Ethnography as Cultural Performance // Journal of Inquiry and Research. Kansai, 2013. № 98. P. 55–70. — [Электронный ресурс] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147853006.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).
112. Fessenden T. Scrolling and Attention // Nielsen Norman Group. 2018. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> (дата обращения: 15.04.2021).
113. Gonzo: The Life and Work of Dr. Hunter S. Thompson // dir. A. Gibney. USA. 2008. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/198096/> (дата обращения: 15.04.2021).
114. Haller M. Die Reportage: ein Handbuch für Journalisten. Konstanz, 1997. 33 p.
115. Köhler B., David S., Blumtritt J. The Slow Media Manifesto // Slow Media. 2010. — [Электронный ресурс] URL: <http://en.slow-media.net/manifesto> (дата обращения: 15.04.2021).
116. Kramer M. NarrativeArc: storytelling journalism goes digital // NarrativeArc Conference, Boston University's College of Communication. 2012. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.bu.edu/bunow/tag/mark-kramer/> (дата обращения: 15.04.2021).
117. Medina J. Vision: Vision trumps all other senses. Brain Rules // Pear Press. 2013. — [Электронный ресурс] URL: <https://vimeo.com/52295314> (дата обращения: 15.04.2021).
118. Miller's Law // Laws of UX. 2021. — [Электронный ресурс] URL: <https://lawsofux.com/millers-law/> (дата обращения: 15.04.2021).
119. Mullin B. The New York Times is launching digital-first teams to cover gender, education and climate change // Poynter. 2016. — [Электронный ресурс] URL: <https://www.poynter.org/tech-tools/2016/a-new-beat-structure-the-new->

[york-times-is-launching-gender-education-and-climate-change-teams-apart-from-the-newspaper/](#) (дата обращения: 15.04.2021).

120. RussianGeeks. Кейс геймификации мобильного приложения: советы и примеры // vc.ru. 2021 — [Электронный ресурс] URL: https://vc.ru/marketing/208165-keys-geymifikacii-mobilnogo-prilozheniya-sovety-i-primery?utm_source=uxhorn (дата обращения: 15.04.2021).
121. Tedlock B. Gonzo Ethnography // The 111th Annual Meetings of the American Anthropological Association. San Francisco, 2012. — [Электронный ресурс] URL: <https://aaa.confex.com/aaa/2012/webprogram/Paper13045.html> (дата обращения: 15.04.2021).
122. Wheeler S. Feature writing for journalists. London, 2009. 198 p.

Источники примеров:

123. Авдеева Е., Суягина Л., Рубцова А., Тимошук Г. Жизнь или работа? — [Электронный ресурс] URL: <https://lifehacker.ru/special/open-game/> (дата обращения: 15.04.2021).
124. Авшалумова Р., Жуланова Е. Сына не отдам — [Электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/2020/11/syna-ne-otdam/> (дата обращения: 15.04.2021).
125. Артемьева А., Хачатуров А. #поуши — [Электронный ресурс] URL: <https://sortiry.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
126. Бобылева М., Чупина М., Шведов В. Поэтика феминизма — [Электронный ресурс] URL: <https://fem.takiedela.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
127. Бояринов Д., Сапрыкин Ю. Летов и Башлачев — [Электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/postkultura/> (дата обращения: 15.04.2021).
128. Буртин А. Дело Хоттабыча. Какова плата за попытку ворошить прошлое — [Электронный ресурс] URL: <https://les.media/articles/406627-delo-khottabycha> (дата обращения: 15.04.2021).

129. Вагнер Я., Пашенко О. Мир без медицины — [Электронный ресурс] URL: <https://2068.batenka.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
130. Варшавчик С., Мозжухин А., Массино В., Морозов Н. Великая победа — [Электронный ресурс] URL: <https://pobeda75.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
131. ГЭС «Чернозём». Маршрут №56: от тайной ложи до колхоза // ИШЬ. 2019. № 2. С. 82–96.
132. ГЭС «Чернозём». ЭТАП: Экспонаты Таят Арестантские Понятия // ИШЬ. 2020. № 4. С. 4–21.
133. Евтушенко А., Карпов М. Пиратская Россия — [Электронный ресурс] URL: <https://pirates.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
134. Ивашенко О. Держаться единой стачкой — [Электронный ресурс] URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/11/18/88008-derzhatsya-edinoy-stachkoy> (дата обращения: 15.04.2021).
135. Кальницкая Е., Белоусов А. Большой петергофский дворец — [Электронный ресурс] URL: <https://peterhofmuseum.ru/media/petergoph/> (дата обращения: 15.04.2021).
136. Кальницкая Е., Кислицына О., Буховец А., Котенков А. Тайны петровской ширмы — [Электронный ресурс] URL: https://peterhofmuseum.ru/media/IUIUII/#main_materials&ru (дата обращения: 15.04.2021).
137. Каменченко П., Березин И., Гнедая О., Чернов Н. Письма Рейха — [Электронный ресурс] URL: <https://reichspost.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
138. Карпов С., Алешковский Д., Кужахметова К., Иванова К., Уродов А., Кокшарова А. Жизнь человека — [Электронный ресурс] URL: <https://cancer.takiedela.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
139. Козлов Д. «Маяковцы», отказники и диссиденты. Кто и зачем выходил на протесты в Советском Союзе — [Электронный ресурс] URL: <https://knife.media/ussr-protests/> (дата обращения: 15.04.2021).

140. Козырев Ю., Карпов С., Осипова О. Последние императоры — [Электронный ресурс] URL: <https://25.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
141. Концлагерь на 10 миллионов уйгуров. Китай построил в провинции Синьцзян полицейское государство будущего — [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2018/09/18/kontslager-na-10-millionov-chelovek> (дата обращения: 15.04.2021).
142. Краевская Е., Мостовщиков Е., Клецов А., Туманов Г. Верещагин и мир в огне — [Электронный ресурс] URL: <http://war.batenka.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
143. Ларионова А., Валякин К., Мишкин П. Взяла у бога зайку: как ЭКО изменило мир — [Электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/unity/family/got-a-bunny-from-god/> (дата обращения: 15.04.2021).
144. Лотарева А., Руденко А., Морозова Н. Таким любить нельзя — [Электронный ресурс] URL: <https://kaklyubit.takiedela.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
145. Милашина Е., Артемьева А., Боброва О. Принятие — [Электронный ресурс] URL: <https://chechnyagate.novayagazeta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
146. Морозов Н., Кириллов В., Чернов Н., Романова Д. Откат 2000 — [Электронный ресурс] URL: <https://otkat2000.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
147. Мостовщиков Е., Белякова А., Буевский О., Туманов Г. Что такое дом? — [Электронный ресурс] URL: <https://dom.batenka.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
148. Муром Непоминающий // ГЭС «Чернозём» — [Электронный ресурс] URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 15.04.2021).

149. Официальный сайт гонзо-этнографического сообщества «Чернозём» — [Электронный ресурс] URL: <https://chernoz.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
150. Официальный сайт издания Azerros — [Электронный ресурс] URL: <https://azerros.com/> (дата обращения: 15.04.2021).
151. Плавинская П., Спирыгина В., Кокшарова А., Карпов С. жили|были — [Электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/homeless/> (дата обращения: 15.04.2021).
152. Платонова А., Сухов А. А потом был меф, меф, меф — [Электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/2020/11/a-potom-by-l-mef-mef-mef/> (дата обращения: 15.04.2021).
153. Плахов А. Аллен Делон и Лукино Висконти – Хроника романа — [Электронный ресурс] URL: <https://seance.ru/articles/delon-visconti/> (дата обращения: 15.04.2021).
154. Полихович А., Сахипова Я. Отпуск в спецприемнике: дневник Алексея Полиховича, задержанного за речь на митинге — [Электронный ресурс] URL: <https://ovdinfo.org/stories/2019/08/27/otpusk-v-specpriemnike-dnevnik-alekseya-polihovicha-zaderzhannogo-za-rech-na> (дата обращения: 15.04.2021).
155. Половинко В. Белгород грехов. Часть 1. Движение к выходу — [Электронный ресурс] URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/10/26/87688-belgorod-grehov> (дата обращения: 15.04.2021).
156. Посмотри.Цвет. // ГЭС «Чернозём» — [Электронный ресурс] URL: <https://chernoz.ru/videos> (дата обращения: 15.04.2021).
157. Постдраматический синдром // ГЭС «Чернозём» — [Электронный ресурс] URL: <https://chernoz.ru/postdrama> (дата обращения: 15.04.2021).
158. Россия под наркотиками — [Электронный ресурс] URL: <https://darknark.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).

159. Садреева Д., Шешенин С., Стадник Н. Паша начинает убивать — [Электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/protection/instruction/scream-i/> (дата обращения: 15.04.2021).
160. Сапрыкин Ю., Григорьева А. Провести честные выборы или поменять Конституцию? А может, провозгласить монархию? Почувствуйте себя авторитарным лидером, который правит дольше 20 лет — [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/games/provesti-chestnye-vybory-ili-pomenyat-konstitutsiyu-a-mozhet-provozglasit-monarhiyu-pochuvstvuyte-sebya-avtoritarnym-liderom-kotoryy-pravit-dolshe-20-let> (дата обращения: 15.04.2021).
161. Семенов М. Энциклопедия авангардного кино — [Электронный ресурс] URL: <https://arzamas.academy/materials/632> (дата обращения: 15.04.2021).
162. Солахян А., Данелян А., Березина А., Щербина Е., Литвинова А. Письма из Еревана: мир не наступит без войны — [Электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/protection/war/no-peace-without-war/> (дата обращения: 15.04.2021).
163. Солдатов Н. Человек с кинобритвой — [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4566766#id1977410> (дата обращения: 15.04.2021).
164. Солопов М., Сафонова К., Колпаков И., Григорьева А. Пошли четверо в лес, а вышли только двое. Как дело пензенской «Сети» связано с убийством под Рязанью — [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2020/02/21/poshli-chetvero-v-les-a-vyshli-tolko-dvoe> (дата обращения: 15.04.2021).
165. Сорокин В. Белый квадрат — [Электронный ресурс] URL: <https://sorokin.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
166. Сохин В., Давыдова А. Коса и камень — [Электронный ресурс] URL: <https://takiedela.ru/kamchatka/> (дата обращения: 15.04.2021).

167. Сулим А. Был Антон, и есть Антон — [Электронный ресурс] URL: <https://meduza.io/feature/2019/04/25/byl-anton-i-est-anton> (дата обращения: 15.04.2021).
168. Табачные войны — [Электронный ресурс] URL: <https://tobacco.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
169. Тиматков А., Чернов Н., Подгурская В. 1917. Столетие ужаса — [Электронный ресурс] URL: <https://revolution.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
170. Тиронс У., Арабов Ю. Как хотелось бы сказать за Толстым: «Смерти нет, смерти нет» — [Электронный ресурс] URL: <https://www.rigaslaiks.ru/zhurnal/besedy/kak-hotelos-by-skazat-za-tolstym-smerti-net-smerti-net-20095> (дата обращения: 15.04.2021).
171. Хомайко Л. Сказки Ивановки — [Электронный ресурс] URL: <https://holod.media/2019/11/14/skazki-ivanovki/> (дата обращения: 15.04.2021).
172. Черных А. Последний день Ухтасара — [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4583322#id1978753> (дата обращения: 15.04.2021).
173. Чехова Т., Соерова М., Полторац Е., Мосалова Г. Моя река твоя — [Электронный ресурс] URL: <https://river.takiedela.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).
174. Abbiateci J., Maurin F. ReBuilding Haiti — [Электронный ресурс] URL: <http://apps.rue89.com/haiti/en/> (дата обращения: 15.04.2021).
175. Carney M. Leave no dark corner — [Электронный ресурс] URL: <https://www.abc.net.au/news/2018-09-18/china-social-credit-a-model-citizen-in-a-digital-dictatorship/10200278?nw=0> (дата обращения: 15.04.2021).
176. Carrington D. Revealed: air pollution may be damaging “every organ in the body” — [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2019/may/17/air->

- [pollution-may-be-damaging-every-organ-and-cell-in-the-body-finds-global-review](#) (дата обращения: 15.04.2021).
177. Case N. The wisdom and/or madness of crowds — [Электронный ресурс] URL: <https://ncase.me/crowds/> (дата обращения: 15.04.2021).
178. Experience the Night Watch — [Электронный ресурс] URL: <https://beleefdenachtwacht.nl/en> (дата обращения: 15.04.2021).
179. Falter Inferno — [Электронный ресурс] URL: <http://falter.wild.plus/> (дата обращения: 15.04.2021).
180. Fancher E., Byrne T., Fowler J. 2020 Election Results — [Электронный ресурс] URL: <https://www.sfchronicle.com/projects/2020/california-election-results/> (дата обращения: 15.04.2021).
181. Koh Jun Lin, Koh Aun Qi. Death in Custody — [Электронный ресурс] URL: <https://pages.malaysiakini.com/deathincustody/interactive/> (дата обращения: 15.04.2021).
182. Milk C., Arora G. Clouds Over Sidra — [Электронный ресурс] URL: <https://www.with.in/watch/clouds-over-sidra/> (дата обращения: 15.04.2021).
183. Pirate Fishing — [Электронный ресурс] URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/#stage1> (дата обращения: 15.04.2021).
184. ROOM485. PROJECT911 — [Электронный ресурс] URL: <https://project911.ru/#/manifest> (дата обращения: 15.04.2021).
185. Snapes L., Brackbill S. Glitter in the dark — [Электронный ресурс] URL: <https://pitchfork.com/features/cover-story/reader/bat-for-lashes/> (дата обращения: 15.04.2021).
186. Snapp T., Wolson S., Nonny de la Peña, Pirog J. We Who Remain — [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/14/magazine/we-who-remain-vr.html> (дата обращения: 15.04.2021).

187. Stairway to Tax Heaven — [Электронный ресурс] URL: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/stairway-tax-heaven/> (дата обращения: 15.04.2021).
188. Wagstaff E., Bhattacharyya A. California Fire Map & Tracker — [Электронный ресурс] URL: <https://www.sfchronicle.com/projects/california-fire-map/> (дата обращения: 15.04.2021).
189. Wong A., Seator B. An immersive guide to the President's official residence — [Электронный ресурс] URL: <https://graphics.straitstimes.com/STI/STIMEDIA/Interactives/2019/06/istana-at-150-take-a-high-flying-tour/index.html> (дата обращения: 15.04.2021).

Приложение 1.

Экспертное интервью с соосновательницей студии визуальной коммуникации Gonzo Design Ксенией Диодоровой (05.03.2021)

Как Вы определяете термин «лонгрид»? И чем он отличается от «мультимедийного лонгрида»?

Проблема в том, что во всей сфере сегодняшних жанров и форматов новых медиа не существует никакой единой терминологии. В прошлом году я была в жюри Word Press Foto в номинации Digital Interactive (возможно, спикер имела в виду номинацию Digital Storytelling – А. Г.), которая включает в себя вот эти разные форматы. Так вот там семь человек – профессионалы, которые работают в главных СМИ, агентствах и продакшнах по всему миру – сидели в жюри, и даже между ними не было единства терминологии. Это надо отметить сразу. Отсутствие этой единой терминологии – это характеристика новых жанров. Когда я говорю «новые жанры», я прекрасно отдаю себе отчет, что Snow Fall, с которого началось всё, был достаточно давно и вроде бы уже язык не поворачивается сказать, что это «новые жанры», но на самом деле это всё ещё очень молодая сфера. Практически каждый месяц появляются какие-то новые решения и подходы. А терминология – это когда мы что-то может структурировать и систематизировать, когда явление уже состоялось – явление же абсолютно живое. Эта среда абсолютно непредсказуема и изменяется с каждым новым проектом. Мы (т.е. агентство Gonzo Design – А. Г.) сейчас сделали проект «Бужение земли». Я вообще его не называю «лонгридом» – я его назвала «скролл-кино».

Термин «лонгрид» появился гораздо раньше, чем все те подформаты и поджанры, которые есть сейчас. Слово осталось и для удобства все его используют, чтобы хоть как-то обозначить, чем условно отличается новостная заметка, в которой есть текст, фотографии и, например, видео, от спецпроекта. А чтобы подчеркнуть, что он особенно навороченный, говорят «мультимедийный лонгрид». Значит, в нём использовано несколько типов контента и это какая-то сложная штука. Но опять-таки, когда она становится слишком сложной, все начинают говорить, что это не лонгрид, а, например, digital-мультимедиа, digital-interactive. Хорошо бы собрать целую библиотеку разных терминов жанров и форматов: кто, что, где использует и как себя называет в работе.

Мы сейчас отказались от слова лонгрид, потому что оно слишком сложное для неподготовленной аудитории, и никто вообще не знает, что это такое, как и мультимедийный – это очень профессиональное слово. Хотя даже среди профессионалов

нет никакого единого мнения, что это. Мы всё-таки стараемся писать «digital-multimedia проект» или что-то в таком ключе.

Глобально, лонгрид – это то, что требуют, когда вы подаёте заявку на фестиваль, на конкурс или грант. Там есть часто такая интересная графа, называется “experience time” – это минимальный промежуток времени, необходимый для получения запланированного авторами опыта. Это очень интересная характеристика, потому что все цифровые проекты, особенно мультимедийные, чем сложнее, тем более интерактивны. Когда приходишь в кино, то точно можешь сказать, что фильм длится 1 час 47 минут, а здесь такого нет, потому что каждый зритель выбирает какой-то свой путь, какой-то свой маршрут. Также когда мы говорим лонгрид – почему это слово такое живучее – мы подразумеваем, что это не какая-то написанная на бегу новость, а это то, что требует погружения, внимания и включения. Сейчас молодые специалисты и исследователи всё называют лонгридами, но мне кажется, что это очень не правильная привычка.

А как Вы относитесь к определению лонгрида как просто длинного текста с элементами нарратива?

А чем тогда научная статья отличается от лонгрида? Ключевой причиной появления термина «лонгрид» именно сегодня – в эпоху новых медиа – это именно необходимость обозначить временной фактор. Это очень важно. Потому что новые медиа – это медиа быстрого потребления; медиа хэштегов, гиперссылок. Это очень сильно воздействует на восприятие и вовлеченность. Внезапное появление такого специального слова, на мой очень субъективный взгляд, заключается именно в том, что оно содержит в себе намёк на длительность и вот эту временную характеристику. Сегодня это людям нужно объяснять заранее, потому что сегодня то время, когда по умолчанию никто не готов, как сто лет назад, сесть и зачитать какую-то огромную статью за завтраком. Мы потребляем сейчас информацию по другим механикам. И слово «лонгрид» звучит как значок-предупреждение, направленное на желание качественного потребления и качественного содержания.

Я бы ещё сказала, что лонгрид совершенно необязательно может быть историей, но уровень качества контента – это более важная характеристика для лонгрида.

Вы считаете, что для мультимедийного лонгрида визуальная составляющая важнее текстовой?

Я считаю, что слово «мультимедиа» и вообще сегодняшние цифровые мультимедийные проекты, они не про приоритетность визуальных форм, а они про отсутствие какой-либо иерархии контентных единиц – это очень важно. Сегодняшняя мультимедийная среда

абсолютно про равенство между разными типами контента. Нет главенства вербальной составляющей, как раньше это было, когда генеральной контентной единицей был текст, и всё, что его окружало, было лишь его иллюстрациями. Но точно так же нет и такого, что у нас просто есть некая цель заменить максимум всего, что можно заменить, на фотографии и видео. Я бы сказала, что ситуация интереснее и шире, что цифровая среда со всеми своими интерфейсами, со всеми своими инструментами позволяет нам быть абсолютно свободными в том, как, где и почему применяется тот или иной тип контента. Критерии этого решения в каждом случае зависят исключительно от целей конкретного проекта. Это форма, которая вытекает из содержания и целеполагания этого содержания.

Какие темы подходят для формата мультимедийного лонгрида или digital-истории? Или абсолютно любая тема может быть подана в таком формате?

Всё очень сильно зависит от целеполаганий. Если это творческая авторская работа, то может быть вообще всё, что угодно. Если мы говорим про проекты, у которых есть аудитория, то это цели, задачи, ожидаемые эффекты, какие-то герои, социальные связи, партнёры, этика и ещё куча всего, что должно быть целесообразно заявленной теме некоего проекта. Когда это понимание есть и проект делается сознательно, всё будет правильно. А сказать, что есть конкретные жанры, которые подходят для каких-то тем, а какие-то, наоборот, не подходят – у меня язык не поворачивается.

Как у Gonzo Design’а организована работа над мультимедийным лонгридом? Сколько человек в среднем задействовано в работе над одним проектом? Как между ними распределяются обязанности?

Я могу сказать, плюсом команды «Гонзо» является то, что почти все наши специалисты мультидисциплинарные, и у нас нет такого, что отдельный человек отвечает только за фотографии, отдельный – только за текст и т.д. У нас очень многие – особенно концептуальные – вопросы решаются сообща. Именно потому, что всё должно быть связано друг с другом, всё должно из друг друга вытекать. Не бывает такого, что мы сначала с одним человеком придумали всю концепцию, а потом пришли к фотографу и сказали: «Сними нам вот это и это». Так у нас не бывает. Каждый вовлечённый в проект человек на каждом этапе работы, в той или иной степени, находится в контексте проекта и в диалоге с другими участниками. Это очень важно, иначе человек, создавая что-то, просто не будет понимать что и зачем он делает. Нужно, чтобы он был создателем в глобальном смысле. Он должен понимать, кто будет смотреть проект, и должен быть включенным в этапы исследования.

Важной характеристикой проектов «Гонзо» является то, что в каждом проекте реализуется исследование. Мы никогда не приступаем к разработке концепции и созданию контента, пока мы не изучили и направление, и среду, в которой эта тема будет раскрываться.

Сколько примерно времени уходит на создание одного мультимедийного проекта?

Общая длительность проекта, как правило, – это минимум шесть месяцев, в случаях когда мы сами создаем контент. Просто бывает, что к нам приходят с готовым контентом.

Если рассматривать классическую ситуацию, когда мы всё создаем сами и есть только тема и задачи, то исследование может занимать от трёх недель до бесконечности. Разработка концепции – от двух недель. Бывает, что концепция создается несколько лет. В проекте «Бужение земли» некоторые вещи появились только через два года после старта проекта, и это очень распространённый случай. Сбор контента требует минимум месяца.

Продакшн делится на три этапа. Первый – редакция и разработка контента, потому что мы считаем, что из фазы сбора контента мы выходим с сырым материалом, его надо потом обработать. Второй этап – это непосредственно продакшн, когда из составных элементов уже собирается сам продукт: сначала прототип, потом рабочая версия. Третий этап – готовый проект попадает в руки выпускающего редактора. Процесс выпуска может занимать около двух недель, максимум – месяц, потому что у выпускающего редактора очень важная роль. Как говорит наш выпускающий редактор, она ответственна за то, чтобы проект был понят именно так, каким он был задуман. Она единственный человек в команде, которая не видит и не участвует ни в каких процессах разработки. Её задача в том, чтобы она увидела продукт в первый раз и начала задавать нам очень много вопросов. Все эти вопросы мы прорабатываем. Это очень нудный и тягостный процесс. Иногда он может занимать критически много времени. Чтобы лучше понять, как выглядит этот процесс, можно найти в Facebook нашего выпускающего редактора, ее зовут Юлия Алексеева, она написала буквально несколько дней назад очень крутой пост на эту тему. Там есть очень классные скриншоты из наших переписок с ней и прочее.

Как финансируются Ваши проекты? Как распределяются деньги между создателями проекта?

В случае «Гонзо» финансовый вопрос абсолютно не типичен. Мы коммерческая организация, при этом все проекты, которые мы делаем, – некоммерческие. У этих проектов нет цели заработать денег, то есть продать что-то за деньги. Это во-первых.

Во-вторых, мы сами являемся коммерческой организацией, то есть мы получаем деньги за работу. Правда, здесь вилка: у «Гонзо» есть два типа проектов. Те, которые инициированы нами самими, и мы их делаем в рамках своего КСО (корпоративной социальной ответственности). Два раза в год мы по своей инициативе и на тему, которая нас волнует, делаем проекты в рамках своих ресурсов.

Такие проекты Вы публикуете на своих платформах или Вы предлагаете их другим медиа?

У каждого проекта есть своя стратегия. Она может быть разветвлённой и большой, а может такой не быть. Но у каждого проекта есть фаза продвижения. Для этого находятся какие-то партнёры, медиапартнеры, разные площадки.

Вы ищете партнёров и площадки для публикации до начала создания проекта или уже предлагаете готовый контент?

В идеале начать этот путь до начала проекта. Тогда будет больше вероятность, что вы сможете получить серьёзных стратегических партнеров, а не просто небольшую публикацию в медиа.

Для себя проекты мы делаем так же ответственно, как и не для себя. Разница только в том, что проекты для себя делаются дольше, потому что приоритет во времени отдаётся заказанным проектам. А так, остальное всё то же самое. Даже, наоборот, когда вы делаете для заказчика, то, как правило, у него есть своя пиар-служба и свои инструменты продвижения. Когда мы делаем для себя, мы полностью сами отвечаем за проведение.

А какая вторая категория Ваших проектов?

Вторая категория – это когда мы получаем финансирование проекта. Это может быть грантовое финансирование, может быть непосредственно спонсор или бизнес, который проплачивает. В общем, у проекта есть бюджет и эти деньги попадают нам на счёт. Бюджет проекта мы считаем в «человекочасах». Каждый проект распределён на роли, которые плюс-минус соответствуют credits, которые есть в конце проекта. Мы знаем условную ставку в час каждого специалиста, и эта ставка – это не ставка гонорарная, естественно. У нас большая часть команды – это люди, которые получают зарплату. У них фиксированная зарплата в месяц. Есть приглашённые специалисты, они получают проектные гонорары. Но этот гонорар тоже рассчитывается в часах. Условно, выпускающий редактор – это человек, который работает по проекту, потому что мы не каждый месяц что-то выпускаем.

Соответственно, она просто считает, сколько часов она потратила на работу, у неё есть конкретная ставка, это всё умножается, и из этого формируется её гонорар.

Она сама считает часы и потом Вам говорит?

Она сама считает часы, да. Мы давно вместе работаем, друг другу доверяем. Понятно, что есть доли погрешности всегда со всех сторон, но всё-таки все здравомыслящие люди. И когда мы считаем бюджет проекта, мы закладываем, что час такого специалиста стоит столько-то рублей. Соответственно, таким образом получается общий бюджет, который попадает к нам на счёт. Каждый человек просто получает ту часть, которую я сказала. Проектов в работе бывает параллельно несколько, а люди просто сидят и работают каждый день.

Какой из проектов Gonzo Design Вы считаете самым успешным? По какому критерию Вы его выбрали как самый успешный? В чём Вы видите секрет его успеха?

Сложно отвечать на этот вопрос, потому что последний проект, который мы выпустили – «Бужение земли», – я считаю лучшим нашим проектом. Потому что это очень длительная, глубокая работа со всех точек зрения. Это четырёхлетний проект, который превратился в мощный продукт. Но пока продвижения этого продукта не было, потому что мы выпустили его в конце декабря и только сейчас приступаем к его раскрутке. Поэтому мне сложно сказать, какие у него будут эффекты, но я возлагаю на него большие надежды.

Из предыдущих... Все наши проекты кросс-медийные, они все реализованы в разных продуктах. Есть одна концепция, один класс контента, но при этом есть несколько совершенно разных продуктов. В рамках одного продукта может быть и книга, и digital-история, и образовательная программа, и очень много всего разного. У каждого продукта есть своя линия жизни, линия взаимодействия с аудиторией. Я могу сказать, что с точки зрения физического объекта, сочетания темы и эффекта на конкретную аудиторию, проект «Глубоко внутри» был супер эффективным. Мы проводили достаточно глубокое исследование для изучения эффекта и оценки этого проекта. На проекте работали социальные волонтеры, одна из задач которых было считать качественных посетителей, зрителей. И они считали не только тех, кто зашёл внутрь инсталляции, но и тех, кто пользовался нашими наушниками, слушал контент больше двух минут.

Что касается критериев оценки: я считаю, что количество просмотров вообще ни о чём не говорит, и все ими считают исключительно потому, что это самый простой и понятный способ посчитать что-либо. На самом деле, когда мы говорим про социальные и культурные проекты, которые направлены на какие-то изменения в обществе, а может даже

на совершение каких-то физических действий, то считать нужно эффекты проекта, а не эффекты публикации. Вот в чём глобальная ошибка. Если люди сделали проект, который должен как-то продвигать волонтерство, то цель его в том, чтобы большое количество молодёжи и студентов Петербурга примкнуло к какому-то волонтерскому движению и испытало импульс кому-то помогать. Вот цель проекта. Эффект этого проекта – это конкретное количество конкретных людей, которые записались в волонтеры. Вот с такой призмы надо смотреть, потому что просмотры вообще ни о чём не говорят – это всё попса. Если у нас просветительская задача, например, рассказать, что тюльпаны бывают четырёх цветов или что в Барселоне 15 архитектурных стилей – такие простые образовательные проекты, тогда, наверное, да. Тогда мы можем говорить, что осведомленность об этой теме получило столько-то человек. Опять-таки, то что человек открыл и посмотрел, сколько-то минут потратил, это совершенно не говорит о том, что знания усвоились. У образовательного проекта тоже есть цель – передать человеку знания. А между тем, если человек что-то прочитал, то большой вопрос: конвертировал ли он дальше эти знания в опыт. Тогда на выходе надо как-то эти знания проверять. Оценка проектов – это тоже отдельный проект и интересная тема.

Приложение 2.

Экспертное интервью с основательницей лаборатории мультимедийной коммуникации Silamedia Оксаной Силантьевой (05.03.2021)

Как Вы определяете понятие «лонгрид»? Чем он отличается от мультимедийного лонгрида?

Как со всеми терминами, пришедшими к нам из другой культуры и из другой профессиональной сферы, с термином «лонгрид» всё очень сложно. С одной стороны, если мы дословно понимаем его как «длинный текст», то, по идее, это должен быть журнального типа длинный текст, и он должен существовать в некой цифровой среде. То есть из-за того, что это “read” (читать) – людей сам термин несколько программирует на текст. Если мы посмотрим на что-то базовое, с чего начинал New York Times, с его Snow Fall, то это, конечно, огромный текст, где вставлены иллюстрирующие, иногда поясняющие материалы, но в основном это дополнительные такие штуки, которые разбивают портянку текста, делают ее не такой страшной и скучной. Причём, в этом проекте размер кегля совершенно мелкий (как бы ни 7-8), он убористый; и при всём том, что я достаточно много общаюсь с народом и западным, и нашим, кто умеет читать по-английски, я до сих пор не нашли ни одного человека, который дочитал бы этот лонгрид до конца – все шесть частей этого Snow Fall. То есть народ пролистывает, встречает анимацию маршрута в первой части, где прорисована дорога, тут включается вау-эффект, и люди такие: «Круто! Как классно это сделано!», потом немного листают слайд-шоу. Но кто читал сам текст? Поднимите руку, я очень хочу найти этого человека.

Сам термин «лонгрид» – он комплиментарный к людям, сконцентрированным на тексте: кто рос в текстовой культуре, кто пришёл из газеты, для кого текст – это некая такая священная корова. Для них сам термин «лонгрид» – это очень приятная штука, длинный текст. Когда мы говорим про мультимедийный лонгрид, плавно переходя ко второму вопросу, люди, так как у них корневой термин «лонгрид», говорят: «Текст с мультимедийными вставками – мультимедийный лонгрид». У меня нет точной статистики, но по ощущениям – 90% лонгридов сделаны по этой механике. Сначала автор пишет текст, потом понимает, что текст этот очень большой и читать эту портянку никто не будет, и поэтому надо чем-то её разжижить, например, какими-нибудь красивыми фотографиями, каким-нибудь интерактивом, инфографикой, то есть добавить нетекстовые фрагменты – я их называю «модули». Их можно менять местами и собирать совершенно разные истории. Из-за того что в голове сидит, что это лонгрид, люди сначала пишут текст, потом, например,

отдают фотографам или дизайнерам и говорят: «Сделайте симпатично!». Tilda как самая демократичная платформа, которая дала возможность даже самим текстовикам-затейникам собирать эти мультимедийные проекты, диктует определенный стандарт. То есть 9 из 10 лонгридов начинаются с большого экрана фотообложки с заголовком посередине. Почему? Потому что в Tilde это самая популярная обложка, и они её автоматически ставят. В целом, процесс работы заключается в том, что автор текстовик сначала пишет текст, а потом просит кого-то добавить туда каких-нибудь элементов.

У меня есть очень простой способ диагностики мультимедийный ли это лонгрид или просто разукрашенный текст? Если выкинуть из мультимедийного лонгрида все нетекстовые форматы, прочитать эту историю, и всё будет понято – значит, это разукрашенный текст. Если я выкидываю оттуда инфографику, визуализацию, иллюстрации, интерактивы, карты и вижу только фрагменты истории – тогда это мультимедийный лонгрид.

Чаще вместо «лонгрида» я говорю «спецпроекты». Тоже такой средненький термин, надо искать более точное название, но я очень хочу уйти от этой текстоцентричности, потому что она портит мышление и портит продукт, который люди создают. Мультимедийный проект задумывается как мультимедийный. На этапе сбора информации, планирования и создания скетча, раскадровки, какой-то базовой структуры – он изначально продумывается как мультимедийный. Ещё до того, как люди уезжают на съёмки, ещё до того, как они начинают структурировать какие-то документы и данные, они понимают, что будет какая-то data, будут какие-то визуалы, насколько богатый визуальный ряд предполагается, есть ли документальные какие-то материалы или надо будет нанимать иллюстратора, который будет дорабатывать материал и создавать иллюстрации. Кстати, один из таких ярких примеров, который приходит в голову: ТАССовцы делали про тунгусский метеорит. Когда было очень мало визуала, и его весь уже видели, для того чтобы сделать совершенно новую атмосферу, они нарисовали иллюстрации.

Мультимедийный лонгрид, по идее, должен изначально задумываться как комбинация форматов и комбинация различных фрагментов истории. И люди, которые занимаются сейчас производством и созданием этих лонгридов, имеют каждый свой собственный бэкграунд и свои собственные любимые форматы – их они и тащат. Кто писал тексты, тот тащит за собой тексты; если телевизионщики приходят в мультимедийку, то они снимают тв-сюжеты для YouTube. Сейчас это переходный период для мультимедиа, набор практик, эксперименты. Но просто я очень давно в этой теме и уже устаю ждать, когда мы перестанем делать разукрашенные тексты и начнём побольше создавать именно мультимедийных проектов.

При чтении и создании мультимедийного лонгрида Вы больше всего внимания уделяете текстовой или визуальной составляющей?

Можете покапать эксперименты UX-дизайнеров – тех, кто проектирует интерфейсы для интернет-сервисов. То есть тех чуваков, которые определяют не то как сайт будет выглядеть внешне, а будет ли кнопка находиться справа или слева, в какую сторону будет смотреть девушка на лендинге: на кнопку или в глаза пользователю. Есть совершенно прекрасный Дмитрий Сатин – гуру UX, который притащил в Россию эту культуру и практику. У него есть серия фото, сделанных при помощи оборудования, которое позволяет следить за тем, как двигаются зрачки пользователя по время просмотра экрана. Так вот, UX-специалисты набрали много информации о том, как реально пользователи ведут себя на сайтах. Не то, как они рассказывают, не то, как они вспоминают и рационализируют, а реальные поведенческие треки. И есть ещё исследования Нельсона: он начал прям ещё очень давно, как только web появился. По-моему первое нельсонское исследование было какого-то 1993-го года. В нём они как раз следили за пользовательским поведением.

Значит, что там есть в нашей физиологии? Мы органически настроены на то, чтобы быстро реагировать на лица, поэтому, если у меня на мониторе есть лицо, вообще пофиг, что там есть ещё, у меня первый взгляд пойдёт на это лицо. Дальше мы смотрим по спирали вокруг этого визуала, что там вокруг есть? Мне нужно понять, а что это такое, переключиться на заголовок, чтобы понять связь между тематикой материала и этим лицом. То есть я как пользователь буду сканировать монитор в поисках сначала визуала, потом объяснения этого визуала, потом что-нибудь крупное. Если есть что-то мигающее, тут двойственный эффект. Первые интернет-пользователи моментально реагировали на мигающие объекты, поэтому всё было в таких баннерах, всё было анимированное – каждый маленький анимированный баннер пытался привлечь внимание. Тем самым у пользователей выработалась баннерная слепота и анимационная слепота: то есть сейчас что-то мигающее на какие-то микросекунды привлекает внимание, но затем в голове уже стоит блок, что рекламу надо игнорировать, и пользователь идёт дальше, формируя у себя туннельное зрение, вытаскивая из экрана только то, ради чего он пришёл.

Понятно, что это не предпочтение автора, это не предпочтение пользователя – это просто физиология, как люди смотрят и сканируют полосу. Поэтому когда мы смотрим какие-то наши вёрстки, особенно региональных информационных порталов: у нас вот здесь колонка с меню, вот здесь большая колонка с лентой новостей, вот здесь колонка баннеров, тут – вторых баннеров, то всё это взрывает мозг и фокус внимания автоматически направляется на какую-то микроскопическую картинку, которая хоть как-то ответит на

информационный запрос пользователя. То есть мы идём: движение, лицо, движение в кадре (это такая замершая картинка в движении), потом крупные буквы, потом менее крупные буквы и, собственно, до конца текста дочитывает только мама автора, которая хочет узнать, чем же занимается её ребёнок. В принципе, мало кто читает до конца.

То, что касается традиционного формата лонгрида: «пролистывание Tilda/Readymag», вот этот скроллинг большой истории, в любом случае есть несколько дизайнерских решений стандартных. Есть вот эта портянка со скроллом вниз, и там человек листает, сканируя по диагонали, отмечая крупный визуал, отмечая подзаголовки, останавливаясь на инфографике, если она недостаточно запутанная, и самое-самое последнее, что он будет читать – это мелкий текст между визуальными блоками. F-паттерн как раз ещё в середине 1990-х годов появился, и была старая-старая книжка издательства «Питер», которая называлась «WEB-дизайн», – я даже обложку помню, как выглядела, – и там было это сказано. Просто интернет тогда был тусовкой очень небольшого количества людей – это сейчас он массовый. Когда это всё зарождалось, то книжки по вэб-дизайну были здравые: они опирались на психологию, на исследования движения глаз, и они были аргументированно-скептически по отношению к пользовательскому чтению. И когда мы это всё показывали на занятиях по мультимедиа, а я вела семинары с середины 1990-х годов, и даже демонстрировали видеоролики, на которых был виден трек движения глаз, авторы шли по стандартной психологической тропинке: «5 стадий принятия мультимедийного горя». Первая стадия – отрицание. «Это всё фигня! Это всё не для нас, мы авторы великих текстов! Люди читают последовательно, у меня такая замечательная гениальная история! Я буду фигачить длинный текст!». Но есть люди, которые работают с реальностью, а есть люди, которые стоят на табуретке и всё отрицают. Вторая стадия – гнев, и на ней застревает очень много авторов и писателей. Мол, все читатели козлы, никто ничего не понимает. При этом тексты неинтересные, герои неинтересные, темы ненювые, метафоры избитые, то есть уровень критического отношения к собственному тексту очень и очень низкий. Дальше начинается торг. Типа: «А если я свой текст разобью вот этой модной инфографикой, всё же будет хорошо, да? У меня будет мультимедийный проект?». Но нет! После этого человек впадает в четвёртую стадию – в депрессию. Опять все читатели козлы, журналистика умерла, блогеры захватили весь мир – они уроды, клиповое мышление, поверхностное чтение, человечество катится в тартарары, и только я в белых штанах великий автор. И таких людей просто тысячи работают в СМИ. Очень небольшое количество людей доходит до пятого уровня принятия и переобучения. И это же не вина текстовиков, что они так думают – они так научились, они этому практиковались долгие годы, поэтому им трудно спрыгнуть с этих рельс и посмотреть на текст с другой стороны: научиться

структурировать, научиться делать раскадровки, научиться играть вот этими модулями и уметь их комбинировать, пересобирать истории. Это другой навык, которому просто надо учиться. А если человеку 48 лет, и это «золотое перо» России, то зачем ему переучиваться?

Ещё есть такая штука как «визуальная избыточность», и бывает обратный маятник: когда люди не хотят писать тексты, раз их никто не читает, и фигачат кучу фотографий, сваливают их в одну портянку, даже не подписывая их. Опять же, у формирования фотоисторий есть определённая логика, есть правила монтажа, есть композиция и принцип отбора кадров, нельзя просто нащёлкать 200 кадров и вывалить их. Этому тоже надо учиться. И здесь снова 5 стадий, о которых мы уже говорили.

Для мультимедийного лонгрида существуют особые темы? Или любую тему можно подать в таком формате?

Я предприниматель и продюсер, а это значит, что в моей голове слово «деньги» – это большой кусок моего внимания. И когда в редакции, которую я консультирую, или в моей собственной компании возникает идея сделать мультимедийный проект, у меня, как у деньгодержателя, самый главный вопрос: «А зачем?». Те ресурсы, которые мы ввалим в этот мультимедийный проект, мы чем будем отбивать? А так как мало людей в редакциях думают финансово, очень часто лонгриды делают, потому что: «Ааа! Давайте зафигачим лонгрид!».

Критерии такие: история должна быть долгоиграющая. Или тема, или ракурс, или сюжет, или герой, который становится центром лонгрида – это должно быть что-то, что проживет хотя бы месяц. Российскую практику развратили РИА Новости – их старый золотой состав, который до увольнения был флагманом мультимедийной журналистики в России. Так как это достаточно богатое информагентство, они могли себе позволить мультимедийку на коленке: они отправляли кучу народа, чтобы тот за три часа рисовал инфографику по какой-то теме, которая выгорала послезавтра. Они были флагманом, на них все смотрели, и сложилось такое впечатление, что мультимедийка – это вот это. И когда, условно, региональная газета «Трибуна хлебороба» смотрит на работу РИА Новости и говорит: «Вот это мультимедийная журналистика, мы должны делать так», они начинают со своими маленькими ресурсами стараться обмультимедиировать каждую новость, каждый пресс-релиз. Но шансов нет. Хомячка в этот момент разрывает на куски. Поэтому это всегда баланс между глубиной темы, её долгоиграбельностью, количеством ресурсов, которые можем ввалить и ответом на вопрос «нафига?».

Для меня есть три причины, зачем делать мультимедийку. Во-первых, ради авторитета (в простонародье, ради понтов), ради выигрыша премий (выйти и получить

награду). Во-вторых, ради денег – потому что, например, собирать в «Таких делах» благотворительную помощь под лонгридами, которые бьют по эмоциям, гораздо лучше, чем собирать деньги под новостью от какого-то НКО. Новости не продаются, а лонгриды – да. В-третьих, это трафик, причём с длинным хвостом. Если у меня есть лонгрид по какой-то долгоиграющей теме, который дополняется и накапливает информацию по важному сюжету, то все люди, которые интересуются этой темой, через поиск, через соцсети, через ссылки в мессенджерах будут приходить ко мне, а я буду трафик аккумулировать, пока сюжет не исчерпает себя. Тогда он переходит в архив, и через какое-то время внезапно что-то в этом сюжете происходит, и я опять его вытаскиваю, всю эту коллекцию контента, начинаю форматировать и опять получаю трафик. Авторитет, деньги и трафик – вот что мы можем в обратку получить от наших инвестиций. При этом все три пункта сразу не получается никогда. То, что генерирует трафик, чаще всего не приносит авторитета. То, что приносит денег, вообще не факт, что приносит трафик. То, что приносит авторитет, вообще не факт, что приносит денег. И как обычно приходится выбрать что-то одно. Если удаётся соединить сразу два – это уже прекрасно. Но чаще всего ставишь только одну цель и с этим живёшь.

У нас в редакциях на посту редактора чаще всего работают не медиаменеджеры, а просто более хорошие журналисты: они более грамотные, лучше пишут, но при этом они работают как журналисты, а не как редакторы, менеджеры, организаторы процесса, блюстители продукта. А надо принимать решения как издатель, как менеджер, как продюсер: сколько лонгридов вы потянете за отчетный период и т.д.? Есть редакции на четыре человека, для них один лонгрид в месяц – это уже супер молодцы. Так и можно оставить, не надо гнать. Часто я показываю на тренингах сердцебиение – электрокардиограмму. Сердце же не бьётся постоянно? Это тахикардия. И нет бесконечных мелких новостей, которые плавно превращаются в ровную линию на кардиограмме. Как бьётся сердце, так должна работать редакция. Интервью, новости, развернутый материал, ЛОНГРИД. И снова: интервью, новости, ЛОНГРИД и так далее.

Вообще, если в том, о чём мы пишем, есть ясные причинно-следственные связи, есть проблематика, есть конфликт, интересные герои, тогда любая тема может стать основой для мультимедийного лонгрида.

Сколько времени обычно уходит на создание одного мультимедийного лонгрида?

Это сильно зависит от проекта. Последний лонгрид, который Романовский сделал для «Новой газеты», создавался девять месяцев. Мы смотрим на производственный процесс и там: поиск темы, поиск информации, структурирование информации, написание,

упаковка в форматы, публикация, продвижение, сборка аналитики. То есть как бы обычный продуктовый процесс. Каждый из этих процессов может вырасти очень сильно по времени. Хотим мы сделать видео-360 или интерактивный фильм? И у нас упаковка продакшна, сама съёмка, само программирование, запихивание это всё в шлем виртуальной реальности занимает шесть месяцев. Или наоборот, есть тема, для которой на сбор информации тратится очень много, потому что сложно – из маленьких ручейков приходится собирать. А потом берёшь, загоняешь всё это таблицу в Datawrapper, и он тебе сразу сделал то, что тебе надо. Невозможно это предсказать.

Но сколько времени в среднем уходит именно у Silamedia? Три-четыре месяца?

Мы же не типичные в этом смысле, мы же не СМИ. У нас раз в месяц выходит спецпроект. На sdelano.media (второй проект Оксаны Силантьевой – А. Г.) у нас есть два типа таких развернутых материалов: один называется «витрина», другой называется «спецпроект». Витрина – это сборка уже опубликованных материалов, такая переупаковка. Например, мы на своём сайте пишем кучу кейсов, кучу мануалов, берём всякие разные интервью, а потом из всего этого многообразия делаем выборку «Всё про экологию» или «Всё про аварийные дома». То есть это уже раньше было опубликовано, но ты добавляешь новый ракурс, новую сборку, и вот это будет у нас витриной. Что касается спецпроектов – это материалы с оригинальной разработкой, когда мы садимся и проектируем, специально под проект делаем интервью, разрабатываем что-то, что будет в нём.

То есть у моего редактора есть задача: каждый месяц выпускать один такой большой проект. Но у меня редакция – два человека. При этом у них выработка – девять материалов в месяц, то есть четыре интервью, четыре мануала и карточки «Этика и право». Вот это они должны каждый месяц сдавать. И один спецпроект. Это вот нагрузка на двоих человек. В этом смысле можно ещё у Ольги (у редактора сайта Ольги Бердецкой – А. Г.) спросить. Вот она делает интервью, она делает мануалы, и она по-разному распределяет время. Она посвящает один день одному материалу, чтобы не отвлекаться. Когда ты погружаешься, получается лучше. А спецпроект в любом случае размазан по всему месяцу. Пока интервью возьмёшь, пока расшифруешь, пока придумаешь, какие куски туда зафигачить. При должной концентрации внимания – это недели две.

Но оценка времени ещё зависит от того, от какой точки копать. Если речь идёт о журналистских материалах, особенно об исследовательских материалах, то там этап сбора информации будет больше. И надо смотреть, есть ли у сотрудников ещё другая нагрузка. Например, я очень здравый руководитель: я понимаю, что такое нагрузка, что такое стоимость переключения с одной темы на другую, у меня принципиально не работают люди

в форс-мажоре. Те редакции, с которыми я много общаюсь, у них и так загрузки выше крыши, сверху у тебя есть ещё тема, которая тебе нравится, а потом тебе ещё хочется «вау» сделать, и ты выгораешь очень и очень сильно. Поэтому работа над проектом растягивается надолго.

У нас была такая инициатива – «Сетевая провинция», и мы делали такой эксперимент, чтобы журналисты разных регионов одновременно выпустили спецпроекты в своих СМИ. Четыре редакции у нас участвовало, и они как раз шесть месяцев и делали свои проекты, учитывая, что был координатор. Но нагрузка у всех была такая бешеная, что они просто рожали эти проекты.

Как у Вас организована работа над мультимедийными лонгридами? Сколько человек для этого требуется?

Один-два человека. У нас разные люди работали, и мы по-разному пытались это организовать. Мы искали универсалов, мы искали смысловиков, которые немножко умеют делать мультимедиа, мы искали чисто мультимедийщиков, чтобы научить их смыслам. Сейчас мы вот так собрали команду: у нас есть интервьюер – это человек, который специализируется на интервью. Даже если нам нужно интервью для спецпроекта, то: «Дима, вперед!». Он хорошо контактит, он хорошо разговаривает, он вытаскивает хорошие глубокие вещи. Есть Ольга, которая умеет ручками делать мультимедиа достаточно много и умеет на твёрдую четверку структурировать материал. Она пробовала одно время верстать и даже одно время старалась этому учиться – именно мультимедийной вёрстке, но в конце концов я перестала её мучить, потому что иногда приходилось и самой всё переверстывать, а это растягивало процесс – мы просто наняли верстальщика. Сейчас у нас это выглядит так: Ольга – идея, структура, распределение мультимедийных блоков, если что-то она умеет делать руками, то она делает это сама; все контакты с экспертами и внешними героями отдаются интервьюеру; и затем всё это упаковывается верстальщиком в Tilda или на нашем сайте – у нас там есть надстройка над WordPress, которая позволяет делать мультимедийку.

А кто отвечает за создание текста?

Ольга, редактор. Она отвечает за структуру и планирование, а также и за финальный текст. У неё есть, естественно, абсолютнейшее право послать текст кому угодно на вычитку, на ревизию, но ответственность за весь продукт несёт она как самый главный, кто получает по башки за все косяки.

Можно сказать, что у Вас достаточно чётко распределены и зафиксированы роли в команде?

Да, мы пришли к тому, что когда все умеют делать всё, то времени уходит больше, чем когда есть распределение задач. И всё равно у каждого есть свои сильные стороны. Есть люди, которые видят в таблицах сразу визуализацию – это просто люди, у которых нет аллергии на Excel. А есть огромное количество журналистов, которые открывают такой документ и видят фигу, и хоть что ты с ними делай.

Вы первая из тех, у кого я беру интервью, кто говорит про чётко распределённые функции. Обычно все занимаются всем.

Потому что менеджеров совсем нет в редакциях. В начале 2000-х, в середине 2000-х, когда пошла мода на мультимедийные редакции и когда пошла вся эта волна, чтобы редакции работали как мультимедийные на несколько площадок – как делали издатели? Они приезжали после конференции на мультимедийную тематику в воскресенье, приходили в понедельник на планёрки и говорили: «С завтрашнего дня мы мультимедийная редакция. Я вам дам фотоаппарат или смартфон – идите фотографировать!». И это всё не проблема журналистов – это проблема организаторов производственного процесса. Очень многие редакторы запрашивают обучение журналистов: типа переучите нам людей, чтобы они работали в интернете. А начинать надо не с интернета – начинать надо с производственных процессов, с экономики и менеджмента. А сами менеджеры переучиваться очень сильно не хотят, поэтому у нас такая проблема в этой сфере. И я говорю, что есть одномедийные журналисты, а есть – мультимедийные, есть телевизионщики, есть мультимедийные редакторы, есть газетчики-текстовики, есть интервьюеры и есть сторителлеры – то есть существует спектр разных специализаций, и нельзя требовать всех компетенций от одного человека. Мы когда нарисовали карту медийных компетенций, там оказалось 316 навыков – нет ни одного человека, который владел бы ими всеми!

Как финансируются мультимедийные проекты? Как распределяются деньги между сотрудниками?

Если мы говорим про *sdelano.media*, то это входит в выработку журналиста, и они получают фиксированную зарплату. У них есть план: вот столько-то материалов, такого-то формата, столько-то такого-то. Есть редакционные стандарты, которым этим материалы должны соответствовать и по смыслу, и по форме, и, если они выполняют план, они получают зарплату в полной мере. Если нет – ну, у нас маленькая компания, – поэтому

общественное «фу» и в следующем месяце будешь работать больше. По совокупности, они должны сделать определенное количество материалов определенного жанра, и если ты где-то схалявил, то в следующем месяце ты делаешь месячную норму и восполняешь то, что нахалывил.

Здесь ещё какая штука про финансирование... Редакции, которые работают и на печать, и на интернет, стоят в тупике: как оплачивать? Особенно, если одна история в разных типах и в разных форматах идёт на разные платформы. Я показывала редакторам на экономических расчётах, что гонорарная система в мультимедийном производстве вообще не взлетает, что это высчитывание просмотров и букв – бессмысленно. Я доказывала на расчётах, что нужно делать три-четыре уровня оклада: начинающий, спец, опытный и «монстр». Начинающий получает, условно, с 20 до 30 тыс. рублей, следующий – с 30 до 40, следующий – с 40 до 60, и монстр – от 60 до 150. Это я с потолка сейчас цифры беру, и они явно региональные, не московские. Далее у тебя есть план. Ты начинающий – ты должен сдать 15 информационных заметок, 4 интервью, 2 инфографики по актуальной теме и ещё какой-нибудь набор того, что человеку по силам. И вот ты выполняешь план, получаешь свою зарплату. И ты фокусируешься, ты знаешь, что ты эти деньги получишь – тебе не надо высчитывать, написал достаточное ли количество знаков или нет. Тем более в интернете очень часто чем короче ты написал, тем лучше. Это в газете тебе надо заполнить дырку на полосе. Поэтому, опять же, это всё про менеджмент и экономику, а не про журналистику, а с этим у нас провалы.

Так как моя редакция зарабатывает на обучении и продакшне на заказ, для нас контент sdelano.media – это не зарабатывающий продукт. Это скорее маркетинговый продукт, это «застолбить поляну», это показывать нашу экспертизу, это через интервью знакомиться с яркими кейсами и затем выбрать из них партнеров, куда-то их приглашать. То есть у нас нет задачи окупить sdelano.media.

А в Silamedia?

Это скорее пойдет по колонке «корпоративное медиа», когда финансирование идёт на промо бюджет или на маркетинговый бюджет, а не на отдельный самостоятельный продукт. По сути, sdelano.media работает на поляне профессиональных журналов на тему мультимедиа. Мы аккумулируем опыт, показываем, какие разные штуки должны быть – мы такой журнал «Мультимедийный журналист». Но так как рынок и люди, которые являются нашей целевой аудиторией – это несильно обеспеченные товарищи, которые несильно готовы платить за профессиональные журналы, то делать ставки моей бизнес модели на то, что я буду зависеть от них – шансов нет. Мне же надо своим сотрудникам платить зарплату

вовремя, поэтому мне проще вырастить рядом прибыльный бизнес – Silamedia, – который часть своих доходов отщёлкивает на сайт.

Как относятся к мультимедийным лонгридам рекламодатели, заказывая партнёрский или нативный материал?

У нас есть несколько подобных опытов, не так чтобы прям сильно много. Но так как мы сами являемся рекламодателями, мы сами себе встраиваем в лонгриды такую нативную рекламу. Недавно в первый раз в жизни в отзыве на наш проект было написано: «Мм, какая милая нативочка». Обычно никто не ловит этой фишки, что внутри спецпроекта вставлена актуализация потребности. А тут девушка прям словила нашу нативку. Мы сделали большую интерактивную карту гибких навыков – это прям mind-map интерактивный и очень разветвленный. Мы очень долго думали: надо ли его продавать, потому что это хороший авторский продукт, но потом решили, что выложим это ради славы и авторитета, ради трафика. Выложили. А там не только ветки навыков, которые ты можешь развивать, но и какие для этого упражнения есть, что надо почитать, какую стажировку надо пройти, какой семинар, какой вебинар. Такая нормальная полезная карта. Естественно, кое-где вставлены ссылки на наши платные мероприятия. И, собственно, в ответ на этот проект я единственный раз за свой опыт получила: «Мм, какая милая нативочка». А так, карта показала всем очень полезной, её все начали копировать, репостить.

Периодически я разговариваю с внешними рекламодателями, а это у меня чаще всего какие-нибудь сервисы. Например, у нас есть партнерство с сервисом Canva. При этом, мы и так бы рассказывали про их сервис, потому что он действительно решает многие соцмедийные и медийные задачи. Там действительно можно быстро и удобно сделать какие-то мультимедийные штуки. Но при этом у нас сложились хорошие отношения, мы рассказываем про их новинки – это партнёрство бартерное. Мы не получаем от этого дохода, но получаем доступ к платным сервисам.

В принципе, рекламодатели – если выйти за рамки Silamedia и sdelano.media – нормально относятся к лонгридам, если там есть ясная мысль и чёткая аудитория, для кого это рассказывается. Очень много примеров, когда мы делали проекты для ТВ-2. Просто делается лонгрид про клещей, а в Сибири клещи – это очень актуальная тема, там каждый раз как в первый раз. Потом ты показываешь рекламодателям, вот смотрите, от А до Я: как одеваться, как защищаться, как прививаться, куда звонить, если что-то. У тебя полная энциклопедия антиклещей в Томске. Рекламодатель, если он торгует чем-то связанным с этой тематикой, совершенно спокойно встраивается в такой проект – и это понятно, и совершенно логично, почему он туда положит деньги. А когда рекламодателям говорят: вот

у нас есть в шапке место под баннер, понятно, что сейчас все научились считать деньги и никому такое не надо. Поэтому лонгриды, которые хорошо продуманы и с ясной целевой аудиторией, рекламодатели любят и понимают, почему они туда должны вставать.

Какой из созданных Вами проектов Вы считаете наиболее успешным? По каким критериям Вы выбрали его? В чём секрет его успеха?

Точно не по финансовым показателям – в этом смысле финансы меня не интересуют. У нас на sdelano.media был офигенные по трафику лонгрид «Как журналистам работать во время пандемии и карантина». Успешность просто трафиком. Мы смотрели по посещаемости, по расшарам, как оно разошлось. Очень понятно почему – потому что мы сделали это самые первые на русском языке, пока ещё все постили страшилки и «ааа, что делать?», мы сделали переводы зарубежных материалов, переговорили с журналистами, которые работают с катастрофами, а их навыки можно автоматически адаптировать на пандемию. И мы этот материал переводили на английский язык, то есть он был востребован и среди англоязычных читателей.

Ещё был хороший лонгрид «Удалённая работа и стресс». Это тоже была середина карантина. У нас есть очень хороший контакт с Ольгой Кравцовой – это один из немногих психологов, который работает именно на теме медиа, то есть именно с журналистикой как одной из самых стрессовых профессий, а это очень не проработанная тема. Она психолог, она кандидат психологических наук, и мы из неё периодически высасываем её экспертную точку зрения. В этот раз она ещё дала наводки, с кем дополнительно можно поговорить. И «Удаленная работа и стресс» и «Профессиональное выгорание» – вот это у нас тоже было в топе трафика. Меряем мы успех трафиком. Меряем трафиком и расшарами в соцсетях.

И, наверное, ещё проект «Как педагогу подружиться с дистанционным обучением». Да, это как раз тип «витрина», и это была сборка для педагогов, причём, там было несколько уровней. Если вы начинающий, вот вам самый минимум, который позволит вам чувствовать себя уверенно. Если вы уже более или менее опытный, вот вам фишечки, вот вам крючки, вот вам другие методики, которые расширят ваш кругозор.

А на [Silamedia](https://silamedia.ru) есть один лонгрид, для продвижения которого мы ничего не делаем, но каждый год он нам приносит просто невероятное количество трафика и новых людей в воронку. Называется он «Как поступить на журфак». Я человек, который ждёт, когда люди наконец сделают что-то внятное, не дожидаясь – и потом приходится делать самой. Я очень долго ждала, чтобы хоть кто-нибудь из журфаковцев любого региона, любого вуза, написал понятный навигатор для абитуриентов: что от них хотят, особенно на творческом конкурсе. Это лонгрид, построенный на неврозе абитуриентов. Я сидела сама в приёмной комиссии,

я знаю вот эту всю нервотрёпку. И поэтому я написала такой первый вопрос: «А вы уверены, что вам надо именно на журналистику? А давайте протестируем? Может, вы оперируете какими-то иллюзиями, что вы пойдёте на журфак и будете потом в телевизоре новости читать. Это разные профессии, не надо идти на журфак для того, чтобы новости читать». То есть такие совершенно банальные вещи. О чём вас будут спрашивать на творческом конкурсе? Не пытайтесь угадать правильный ответ, нет правильного ответа. Заготовьте ваши рассуждения на вот такие-то темы. По сути обычный навигатор, который для себя должен сделать каждый журфак. Но никто не сделал, и я сама его написала. Он лежит, и он находится по поиску каждую весну. У меня три года назад даже падал сайт: не выдерживал трафика на одну статью. Я ничего не делаю, лонгрид лежит и поисковики его в топ выносят. Потом на базе этого мы делали PDF, который то же самое, но только для родителей абитуриентов. Всё то же самое, только с позиции «Вы, как родитель, помогите, подскажите». Здесь понятная потребность, и измерение эффективности идёт просто трафиком.

А что с трафиком у Ваших проектов для издания «Такие дела»?

Это надо смотреть у «Таких дел», потому что у меня нет доступа к их счётчику. Мы там выступали на стороне организаторов экспедиции, собирали людей, и для меня именно образовательная часть являлась показателем успеха проекта, а за сам лонгрид и реализация – это сторона «Таких дел». Тексты делали мы, а верстали «Такие дела». Особенно проект «Дельта» – это чисто Сергей Карпов делал. Это была его мечта. Ещё «Таких дел» наши визуальные решения в проектах «Ольхон», «Русская золотая лихорадка», «Девятиэтажка при Эльбрусе» и «Останови троллей».

Среди того, что мы делали на партнёрстве с какими-то площадками, есть очень авторитетный проект. Он не принес нам особого трафика или денег, но он в своё время сильно повысил нам авторитет. Это совместный проект с ТВ-2 «Как закрывали ТВ-2». ТВ-2 – это такая очень знаменитая региональная телекомпания, у них было штук 28 ТЭФФИ. Это независимая телекомпания, которую лет 5-6 назад власти просто прикрыли очень тупыми и топорными методами – просто разгромили. Где-то через год после того, как это случилось, мы сначала вместе с журналистами и редакторами ТВ-2 сделали просто таймлайн и упорядочили все события. Это был просто таймлайн с двумя строками: «что делала власть» и «что делали ТВ-2». Потом мы сидели и это обсуждали, а Виктор Мучник – главред и руководитель телекомпания – на какой-то восьмой кружке чая вспомнил про шахматы, то есть, мол, «мы на них так, а они вот так. Мы на них с фланга, а они вот это». И я поняла: надо сделать это как шахматную партию. Для нас это был вызов, потому что с

точки зрения визуала и программирования – это не самый банальный проект. Плюс мы полезли реально изучать шахматные партии. То есть сама шахматная партия, которая там разыгрывается – это не просто набор движений, а это реальная игра. Чего-то не хватило чисто технологически, не всегда UX хорошо сделан, не всегда люди догадываются, куда нажимать. Но в целом, это был наш первый опыт партнёрского проекта и вот такого визуального и небанального лонгрида.

Здесь надо понимать, что ТВ-2 – знаменитая компания, и сам факт закрытия поднял хайп среди независимой прессы, поэтому этот спецпроект участвовал в международных конкурсах, на конференциях его показывали, на английский переводили. Он так в профессиональной среде громыхнул: мы получили авторитет, хотя и не получили денег и трафика, потому что очень узкая тема. Но авторитет – да. У меня в календаре стоит напоминка на каждую годовщину закрытия ТВ-2 – думаю, как можно этот проект заново поднять. Но я смотрю на ребят, которые пережили эту разруху, и мне так больно, поэтому я могу только сидеть в уголке и обнимать их тихонько. Для них это до сих пор незажившая рана.

Какие мультимедийные лонгриды других медиа понравились Вам больше всего?

Из того, что приходит в голову, но это не лонгрид – это спецпроект, мне очень понравился “Sraseman” ТАССа про историю космонавтики. Визуально совершенно прекрасная энциклопедия. Просто, интерактивно. Мне она очень сильно понравилась, и она мне первой в голову приходит. Мне очень нравится “Firestorm” от The Guardian. Из-за того, что российские проекты в большинстве текстовые, очень сложно вспомнить что-то, что бы глаза цепляло.

А ещё, кажется, в России крайне мало геймификации в лонгридах.

Мы сейчас работаем над проектом для Oculus с интерактивным сторителлингом, и я сижу с нашей командой и говорю: «Ребятки, я, конечно, в нас верю, мы сделаем офигенно клёвый проект, это всё будет супер экспериментально, очень геймифицированно, но совсем никому не нужно. Давайте признаем, что мы делаем этот проект для себя». Потому что та аудитория, которая у нас корневая для журналистики, не играет. Для того, чтобы играть в журналистике, тебе нужно просто в жизни во что-то играть. Ладно, не в Minecraft, но хотя бы в Civilization IV. Ну, хоть во что-то поиграть, чтобы понимать механику. А у нас же что говорит это текстовое чудовище: «Я в игры принципиально не играю!». А что такого принципиального в этом? Вот они шарики складывают, пасьянс «Косынку»...

Надо подождать, пока поколение подвинется немножко. Те, кто сейчас захватили производство контент, считают, что компьютерные игры – это прям как в казино сходить или порно посмотреть. Мы втихаря это все делаем, но никогда не признаемся, что мы в «танчики» до трёх часов ночи играем. А мне тоже очень хочется вариативных сценариев. Не тупого интерактива, когда занёс мужик кулак над девочкой и тебе говорят: «Выбери, девушка будет звонить 02 или она закричит?». Но всё же можно делать тоньше! Технологии для этого всего есть. Технологии есть, не хватает сценаристов и смысловиков. Ну и денег, потому что это дорогой продакшн, и дело даже не в технологиях, а в редкости специалистов.

Мы сейчас делаем такой офлайн-онлайн. Это настольная игра человек на 15, на три дня. Все карточки синхронизируются с виртуальной реальностью. Человек берёт карточку – там задание, он надевает шлем виртуальной реальности, что-то там делает, его действия отражаются на настольной игре. Мне лично по приколу такое делать, но сценариста и режиссёра для этого мне нужно привести из другого города: мы тендер провели на людей, которые спрограммируют виртуалку; дизайн UX – это другие чуваки; дизайн фирменного стиля – ещё отдельные люди; дизайнер полиграфии, который будет дополненную реальность делать – это ещё человек. И вся Россия ниточками связалась, потому что в одном Питере невозможно собрать такую команду. Но это всё настолько далеко от сегодняшней жизни журналистов, что мне кажется – это быстрее пойдет в просветительских, культурных и образовательных проектах, потому что там есть спонсорские деньги. Тот же Политехнический музей или Третьяковка быстрее сделают такие штуки, или Arzamas. Кстати, Arzamas! Вот все его проекты я люблю очень сильно! Ещё интерактивный фильм «Слово» мне понравился. Не знаю, ему года наверное два, но это такое интерактивное видео, не лонгрид.

Эта беда на самом деле тянется уже давно. Первый семинар по интернет-журналистике я провела в 1994 году, и вот тогда мы со вторым моим тренером реально стояли на коленях перед редакторами – мы периодически эпатируем публику – и просили их не копировать газетные материалы в интернет. Здесь люди по-другому читают, по-другому заголовки должны быть сформулированы, структура самой публикации должна быть другой. Было очень смешно, когда лет через 15 мы с этим же тренером проводили совместный тренинг и поняли, что ничего же не изменилось, опять на колени надо вставать. Потому что поколения журналистов и редакторов меняются, а беды всё те же. Вот эта заикленность на информационном стиле, хотя читателям на самом деле информационный стиль не нужен. Все эти новости – это полуфабрикаты для других журналистов, а не для конечного читателя. Такой их объём обычному читателю не нужен. Пять новостей в региональной ленте и 200 в федеральной ленте – это просто заваливание спамом человека.

А человеку нужна история, человеку надо погрузиться, понять, разобраться, посмотреть. Обычному читателю нужна не бомбежка информацией, а сторителлинг. И это совсем другие навыки. Мы говорим, что вот весь этот копирайт, переписывание пресс-релизов – всё это через пару лет смогут делать роботы. Никто не нужен будет в новостной редакции, кроме одного человека, который будет поставлять фактуру в формате Excel. Но нам сразу начинают: «Роботы никогда не смогут заменить человека!» – вот эти иллюзии. Но когда они в последний раз выходили из редакции, чтобы поговорить с людьми и там добыть тему? Они сидят на телефонной журналистике, на пресс-релизной журналистике, и когда им говорят, что то, что они делают, легко автоматизировать, начинается заламывание рук. Так займитесь историями, героями! Но они ведь этого тоже не умеют.

В Перми сделали робота, который новости пишет, и мы взяли у них интервью. Оля решила хайпануть и опубликовала это в журнале «Журналистика и медиарынок», а это как раз аудитория региональных, районных журналистов – вот вся эта советская закалка. Господи, что там началось! Я уже в конце концов отправила Олю спать, запретила ей писать комментарии, потому что этот праведный гнев... Но на самом деле это просто страх за уплывающую из рук профессию. Хотя в ней ещё много чего можно делать хорошего и интересного.

Приложение 3.

Результаты опроса 144 респондентов, проводимого автором ВКР (февраль – апрель 2021)

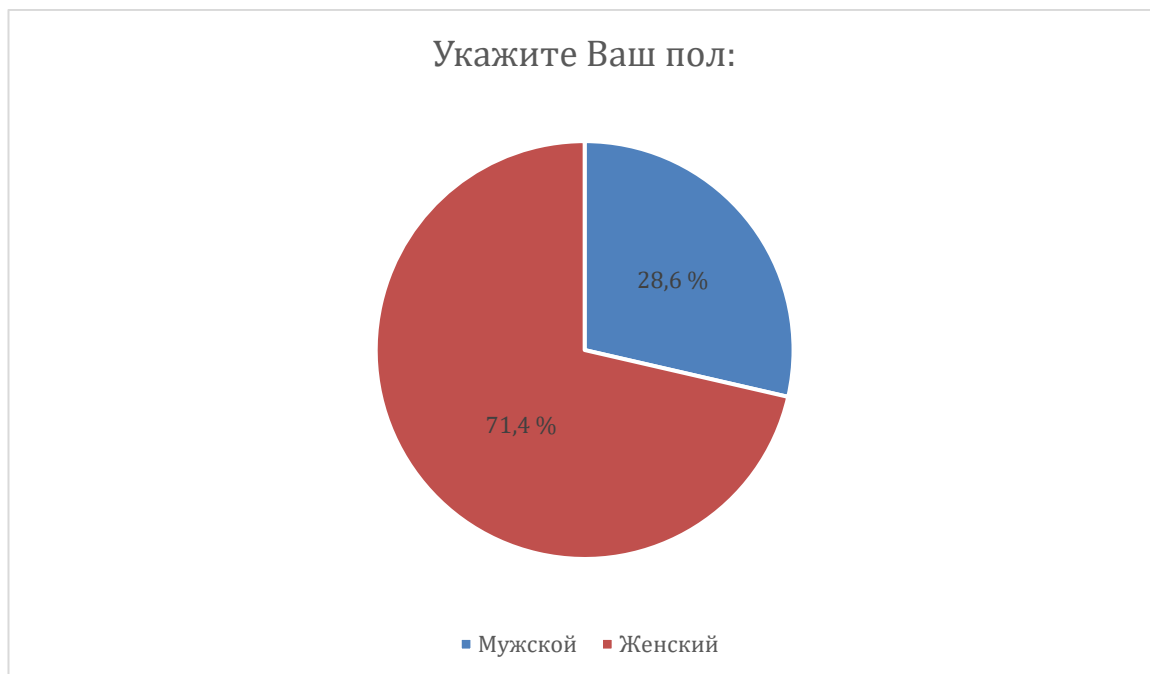


Диаграмма 1¹²⁷. Гендерное деление респондентов.

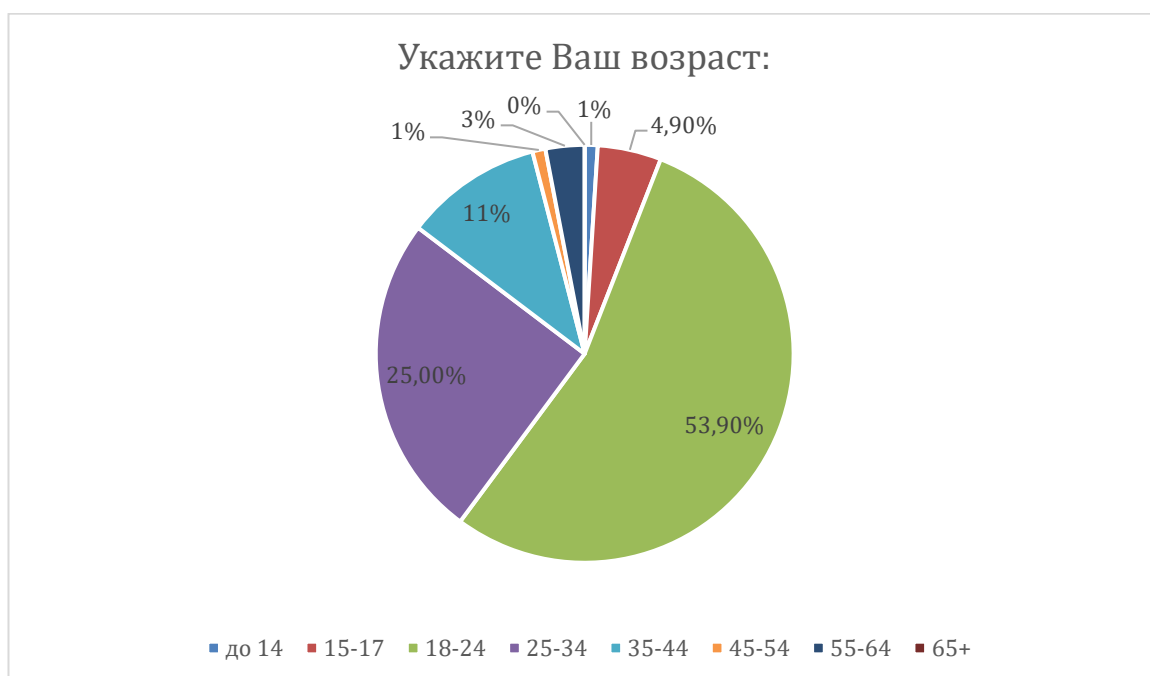


Диаграмма 2. Возрастное деление респондентов.

¹²⁷ Здесь и далее источником данных является опрос, проведённый автором ВКР с февраля по апрель 2021 года.

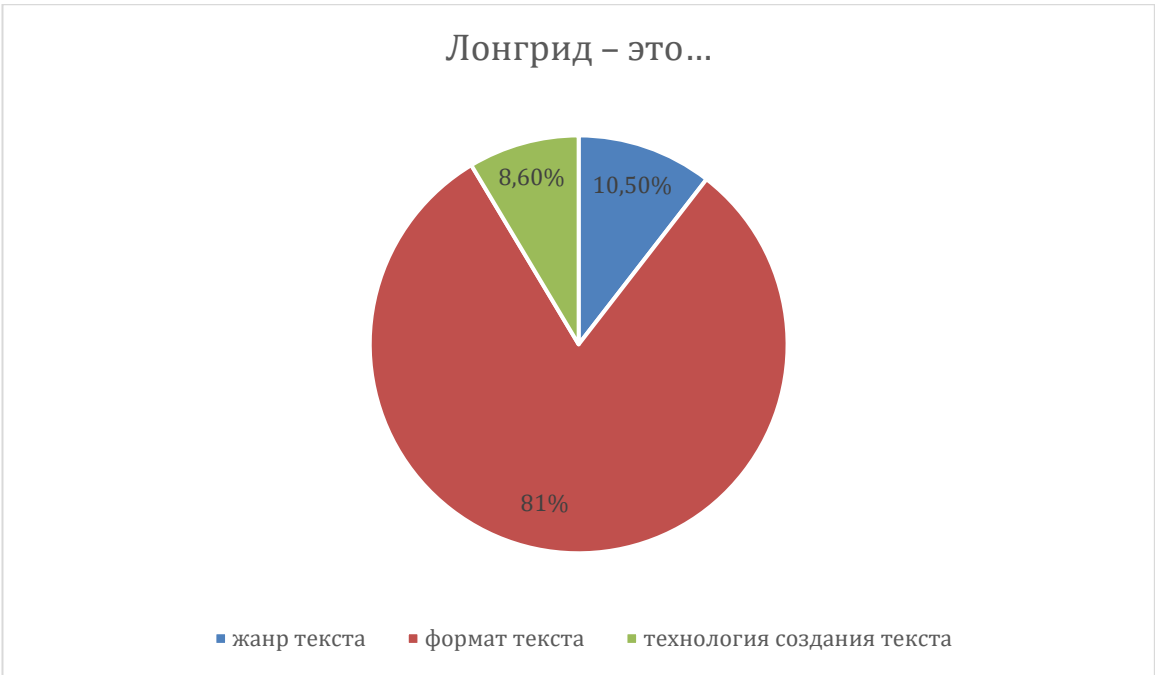


Диаграмма 3. Определение респондентами понятия «лонгрид».



Диаграмма 4. Периодичность чтения лонгридов респондентами.

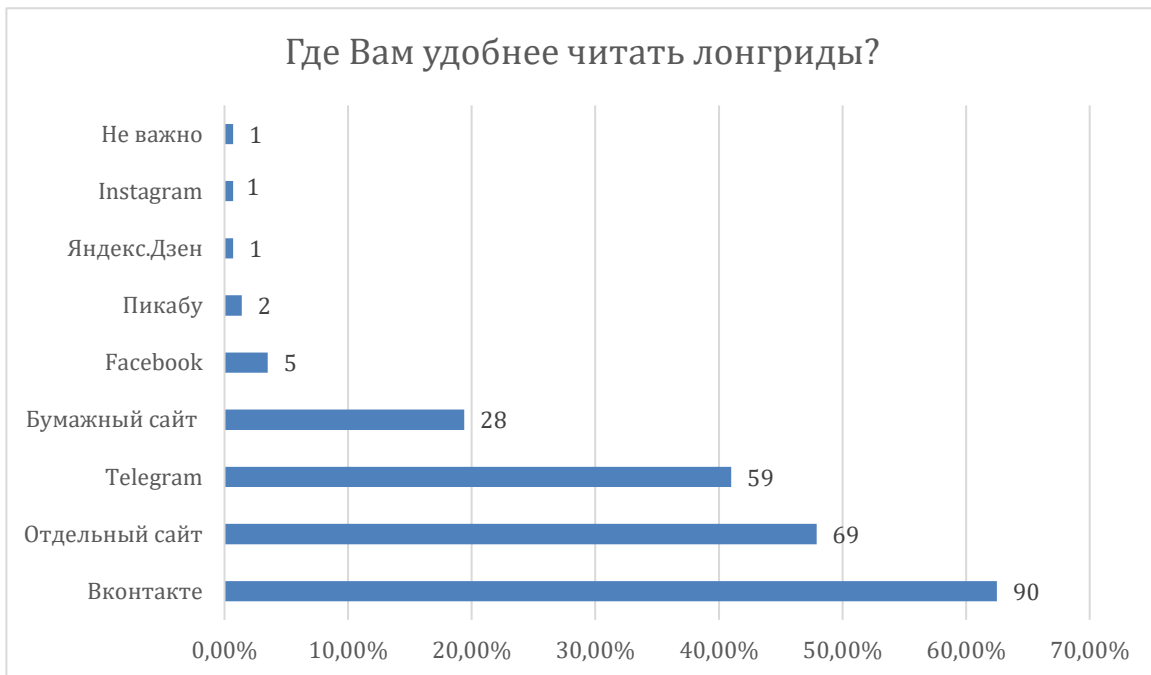


Диаграмма 5. Платформы и площадки, на которых респонденты предпочитают потреблять лонгриды.



Диаграмма 6. Медийные элементы, которые привлекают внимание респондентов при чтении лонгридов.

В каких медиа/СМИ Вы чаще всего читаете лонгриды?

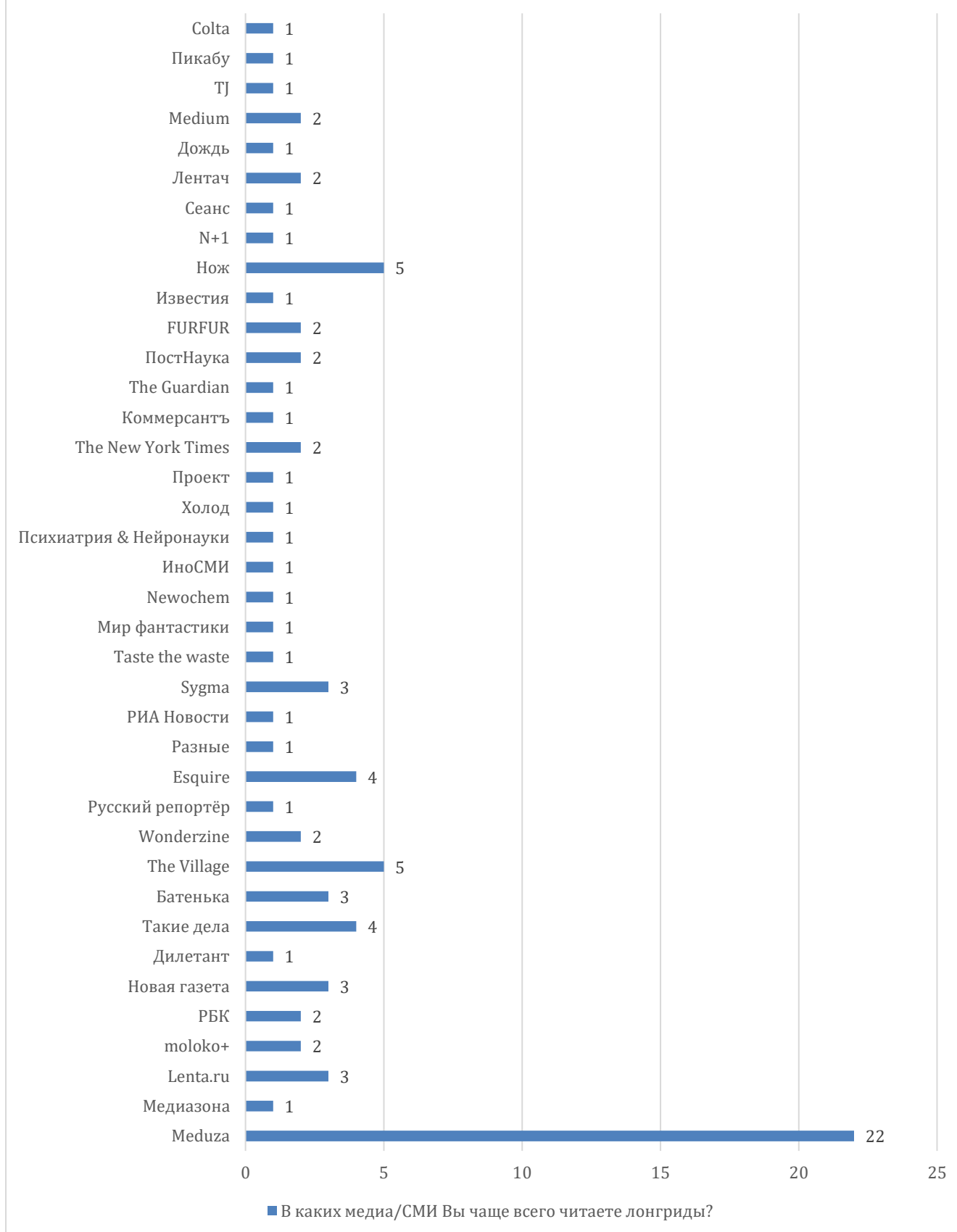


Диаграмма 7. СМИ и платформы, лонгриды которых респонденты предпочитают потреблять.

Знаете ли Вы, что такое мультимедийный лонгрид? Если да, то в чём его отличие от простого лонгрида?

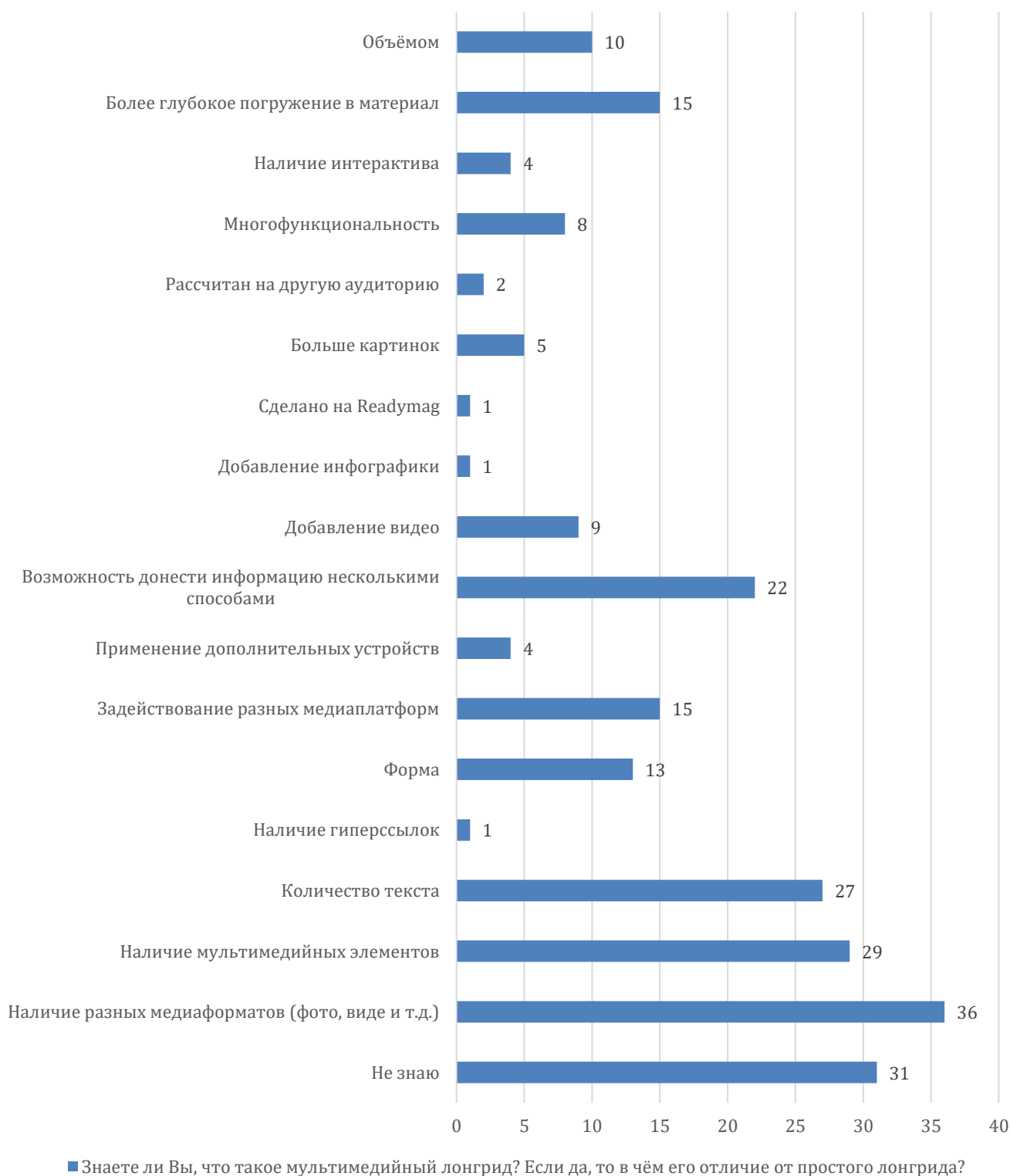


Диаграмма 8. Характеристики, которые, по мнению респондентов, подчёркивают различия между лонгридами и мультимедийными лонгридами.

Как Вы думаете, мультимедийный лонгрид – это...

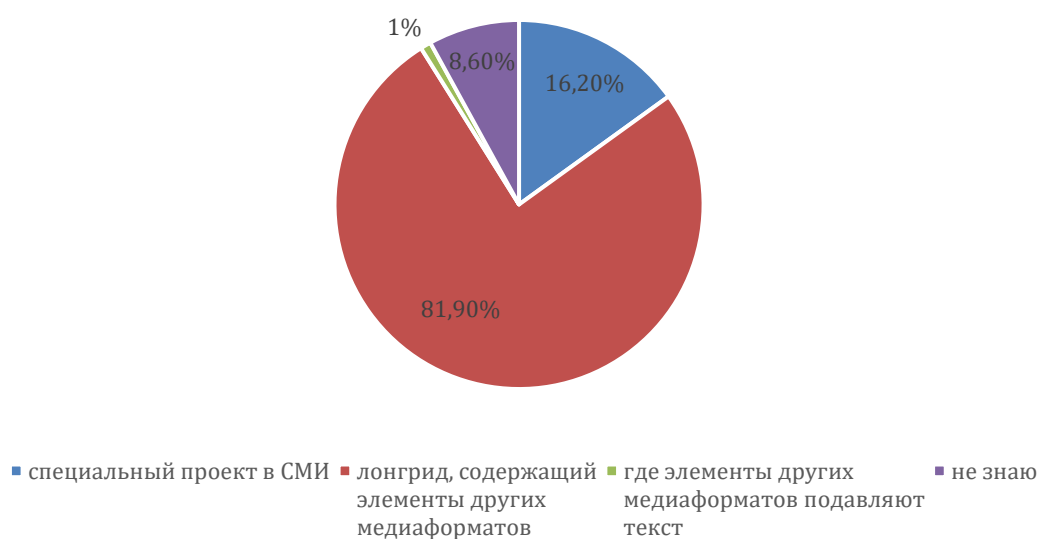


Диаграмма 9. Определение респондентами понятия «мультимедийный лонгрид».

Где Вам удобнее узнавать о новых материалах проекта/ читать анонсы?

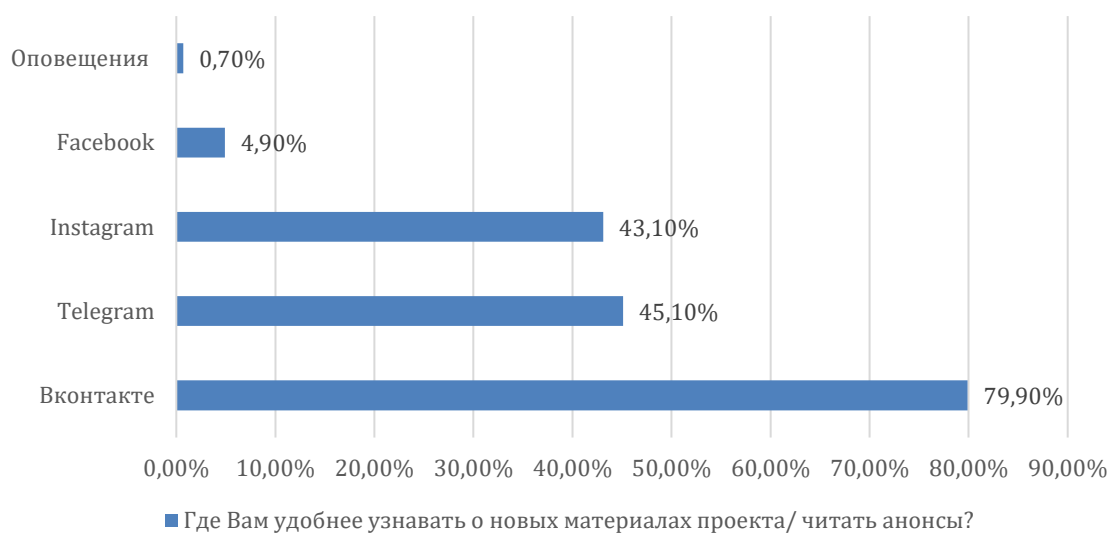


Диаграмма 10. Социальные сети и платформы, с помощью которых респонденты предпочитают узнавать о новых мультимедийных лонгридах.

На каких платформах и в каких изданиях Вы читаете мультимедийные лонгриды?

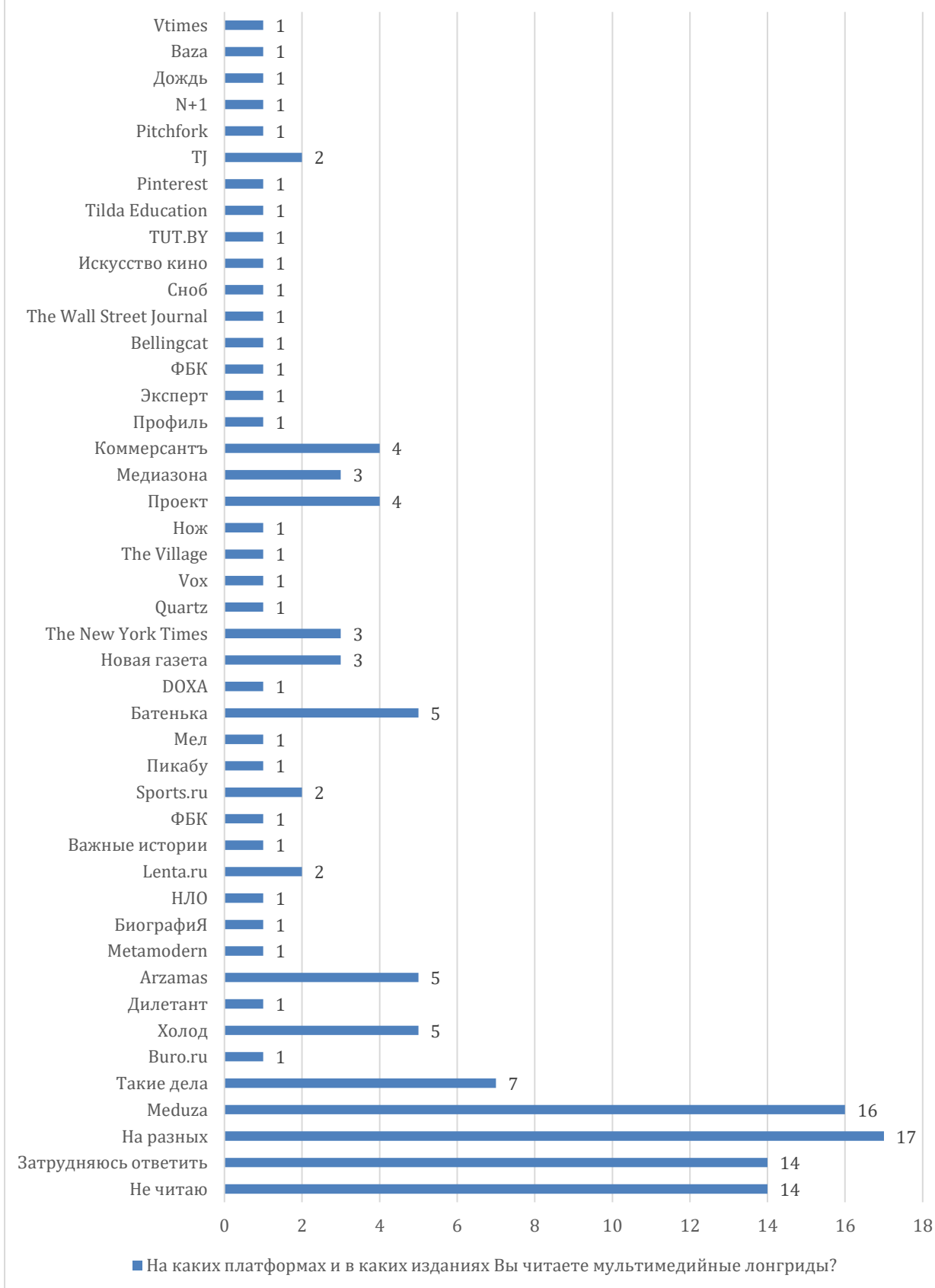


Диаграмма 11. СМИ и платформы, мультимедийные лонгриды которых респонденты предпочитают потреблять.

Приложение 4.

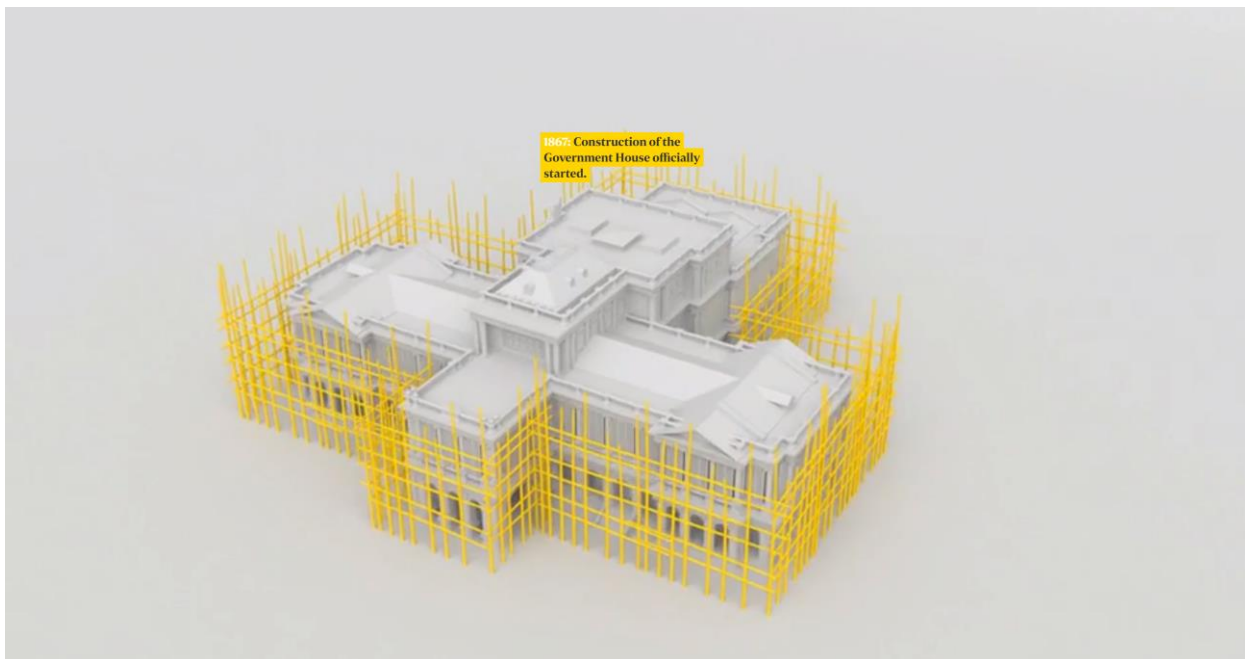


Рис. 1¹²⁸. Символ гонзо-журналистики, придуманный Х. С. Томпсоном.

¹²⁸ URL: <https://pixabay.com/vectors/gonzo-logo-journalism-fist-dagger-33038/> (дата обращения: 15.04.2021).

Приложение 5.

Примеры составных компонентов мультимедийных лонгридов отечественных и зарубежных СМИ



Фотография 1¹²⁹. Пример использования графики внутри мультимедийного лонгрида.

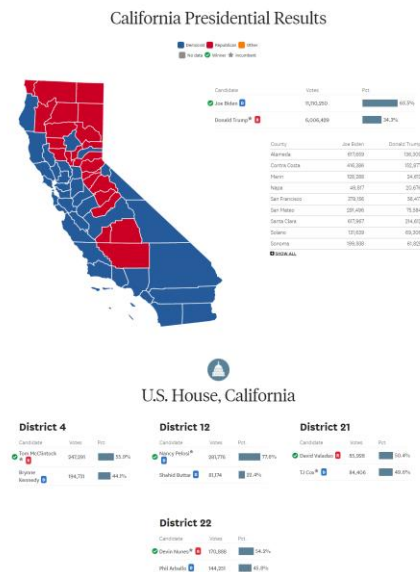


Фотография 2¹³⁰. Пример использования изображения на 360 градусов внутри мультимедийного лонгрида.

¹²⁹ URL: <https://graphics.straitstimes.com/STI/STIMEDIA/Interactives/2019/06/istana-at-150-take-a-high-flying-tour/index.html> (дата обращения: 15.04.2021).

¹³⁰ URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/14/magazine/we-who-remain-vr.html> (дата обращения: 15.04.2021).

STATE



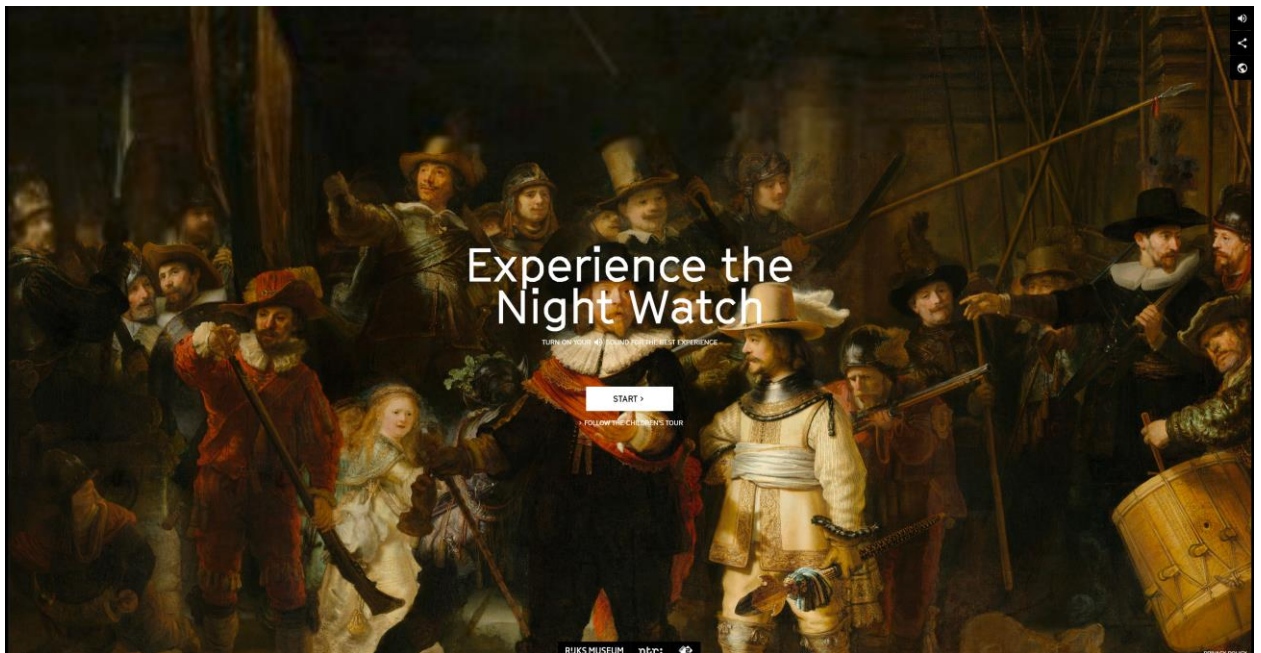
Фотография 3¹³¹. Пример использования инфографики внутри мультимедийного лонгрида.



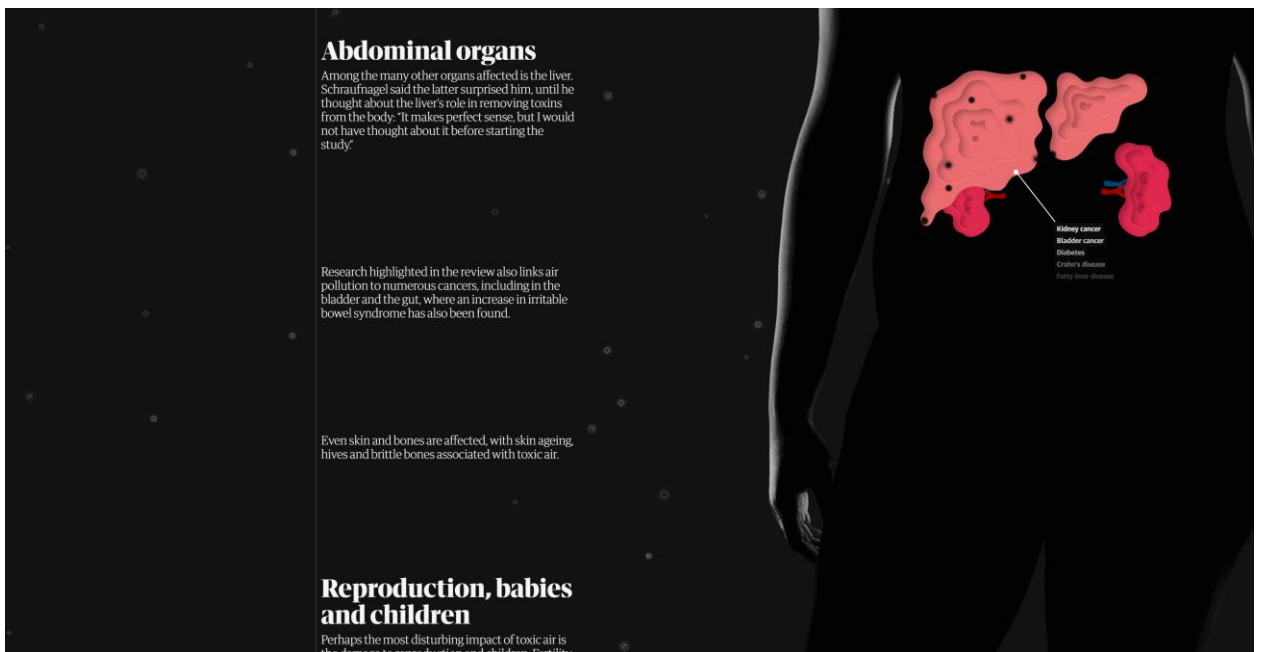
Фотография 4¹³². Пример использования анкеты внутри мультимедийного лонгрида.

¹³¹ URL: <https://www.sfchronicle.com/projects/2020/california-election-results/> (дата обращения: 15.04.2021).

¹³² URL: <https://otkat2000.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).



Фотография 5¹³³. Пример использования аудио внутри мультимедийного лонгрида.



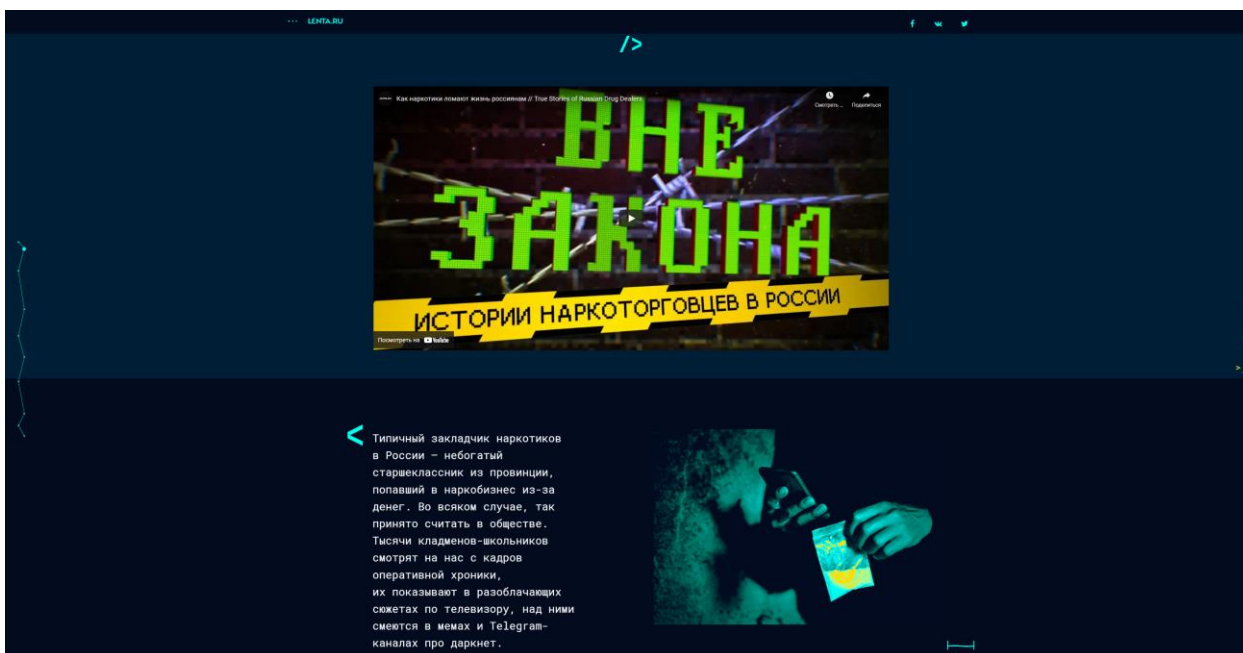
Фотография 6¹³⁴. Пример использования анимации внутри мультимедийного лонгрида.

¹³³ URL: <https://beleefdenachtwacht.nl/en> (дата обращения: 15.04.2021).

¹³⁴ URL: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2019/may/17/air-pollution-may-be-damaging-every-organ-and-cell-in-the-body-finds-global-review> (дата обращения: 15.04.2021).



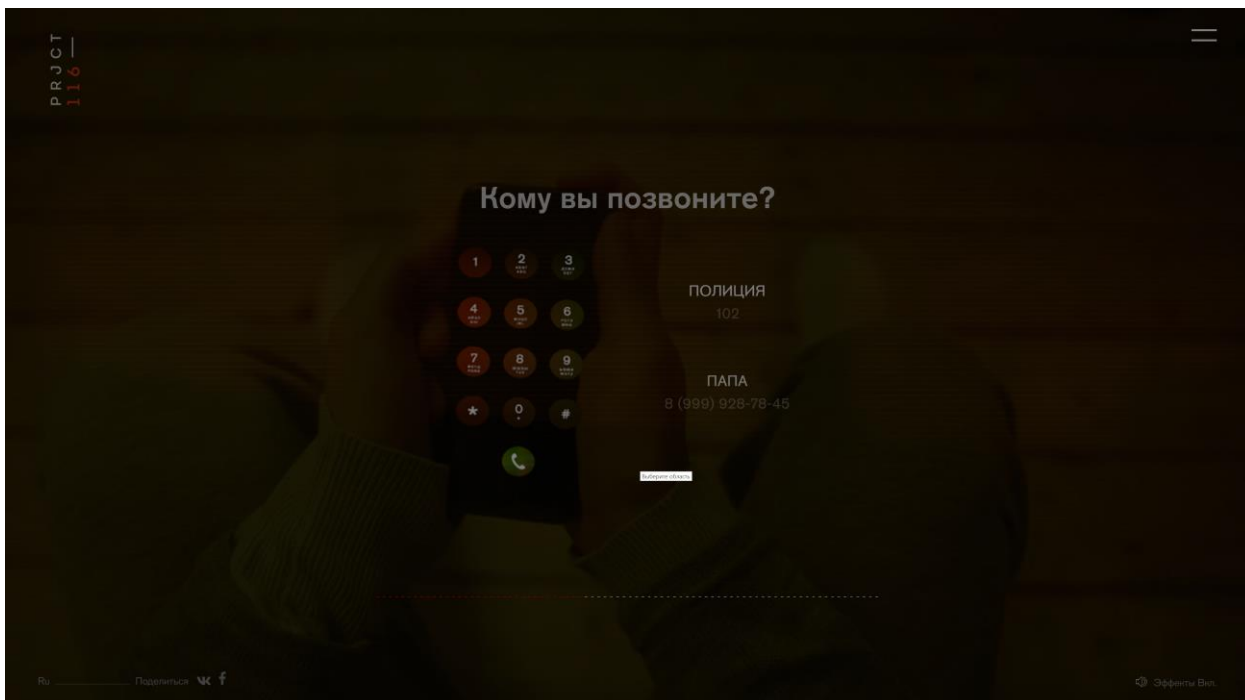
Фотография 7¹³⁵. Пример использования иллюстраций при оформлении мультимедийного лонгрида.



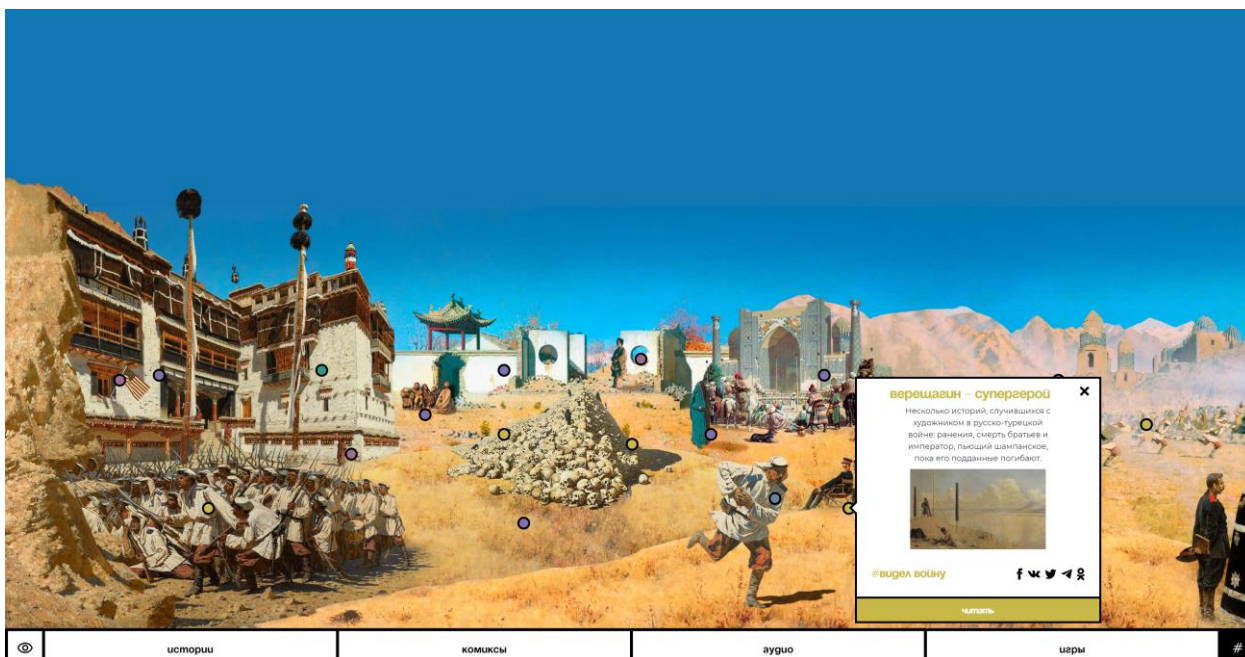
Фотография 8¹³⁶. Пример использования видео внутри мультимедийного лонгрида.

¹³⁵ URL: <https://sorokin.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).

¹³⁶ URL: <https://darknark.lenta.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).



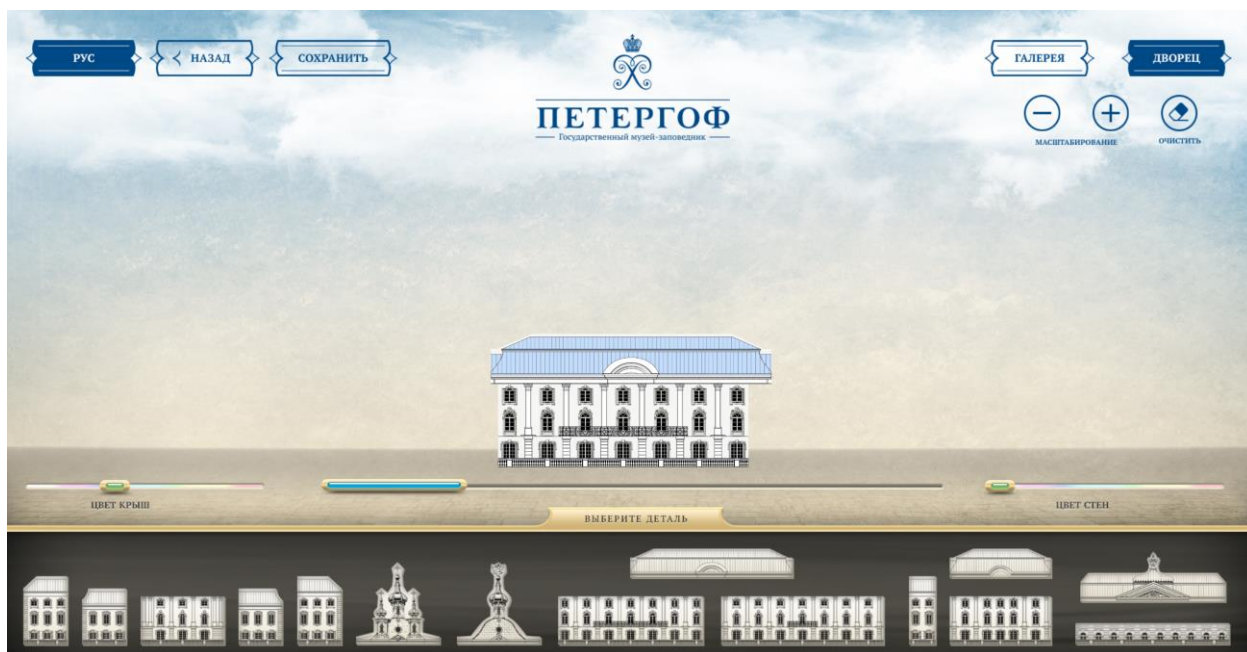
Фотография 9¹³⁷. Пример использования интерактивного видео внутри мультимедийного материала.



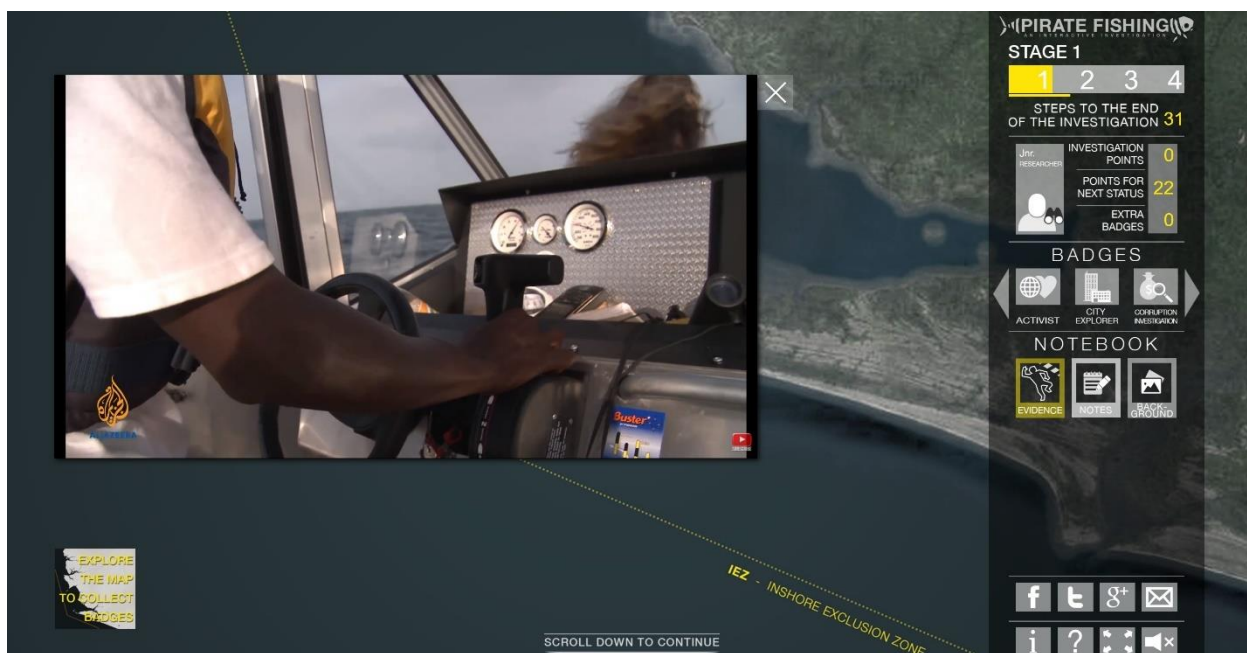
Фотография 10¹³⁸. Пример оригинальной навигации внутри мультимедийного материала.

¹³⁷ URL: <https://project911.ru/#/> (дата обращения: 15.04.2021).

¹³⁸ URL: <http://war.batenka.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).



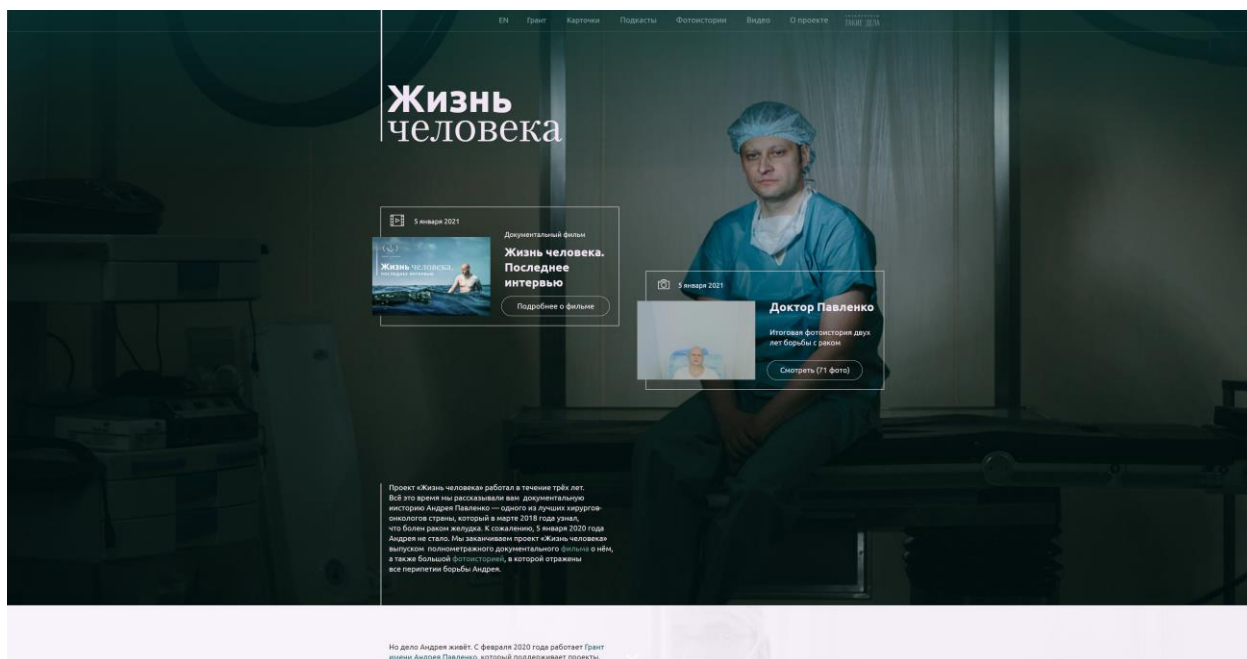
Фотография 11¹³⁹. Пример геймификации мультимедийного материала.



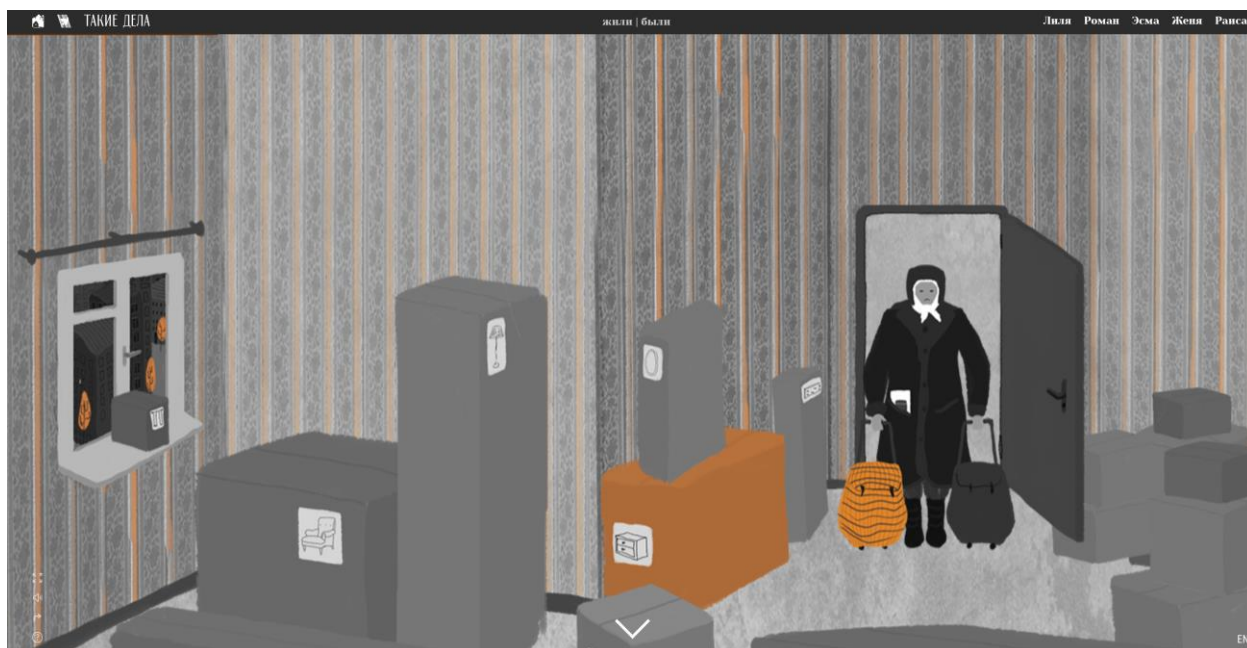
Фотография 12¹⁴⁰. Пример геймификации мультимедийного лонгрида.

¹³⁹ URL: <https://peterhofmuseum.ru/media/petergoph/> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁴⁰ URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (дата обращения: 15.04.2021).



Фотография 13¹⁴¹. Пример мультиплатформенности журналистского материала.



Фотография 14¹⁴². Пример лонгформа.

¹⁴¹ URL: <https://cancer.takiedela.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).

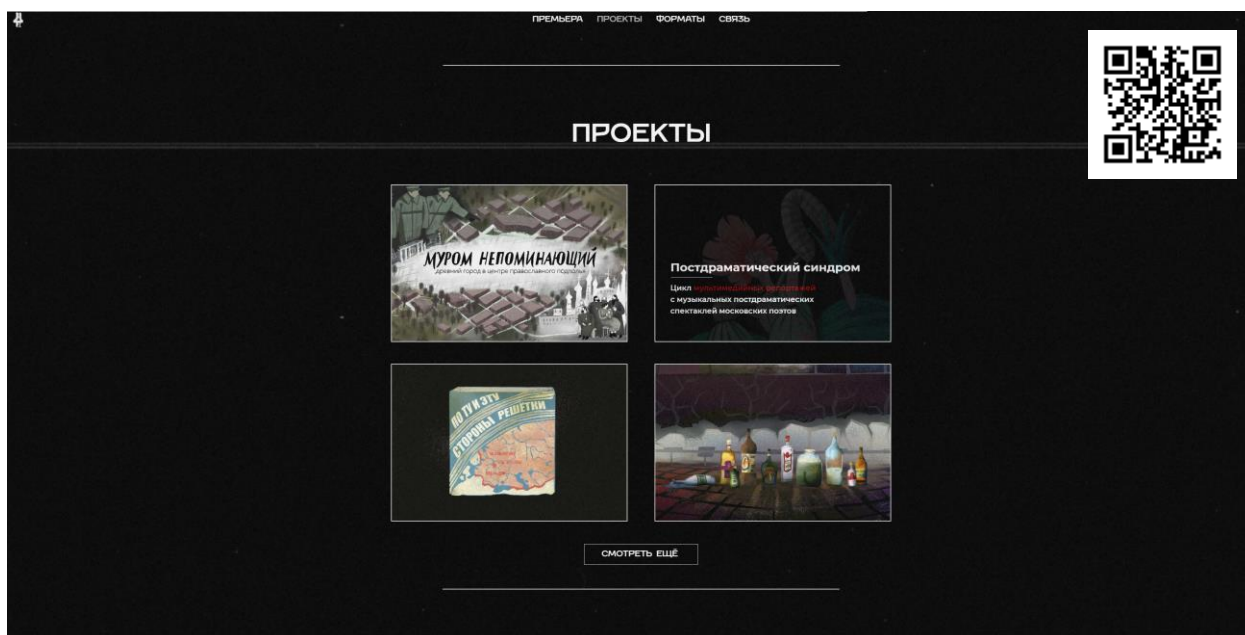
¹⁴² URL: <https://takiedela.ru/homeless/> (дата обращения: 15.04.2021).

Приложение 6.

Примеры составных компонентов мультимедийных лонгридов медиа «ГЭС «Чернозём»»



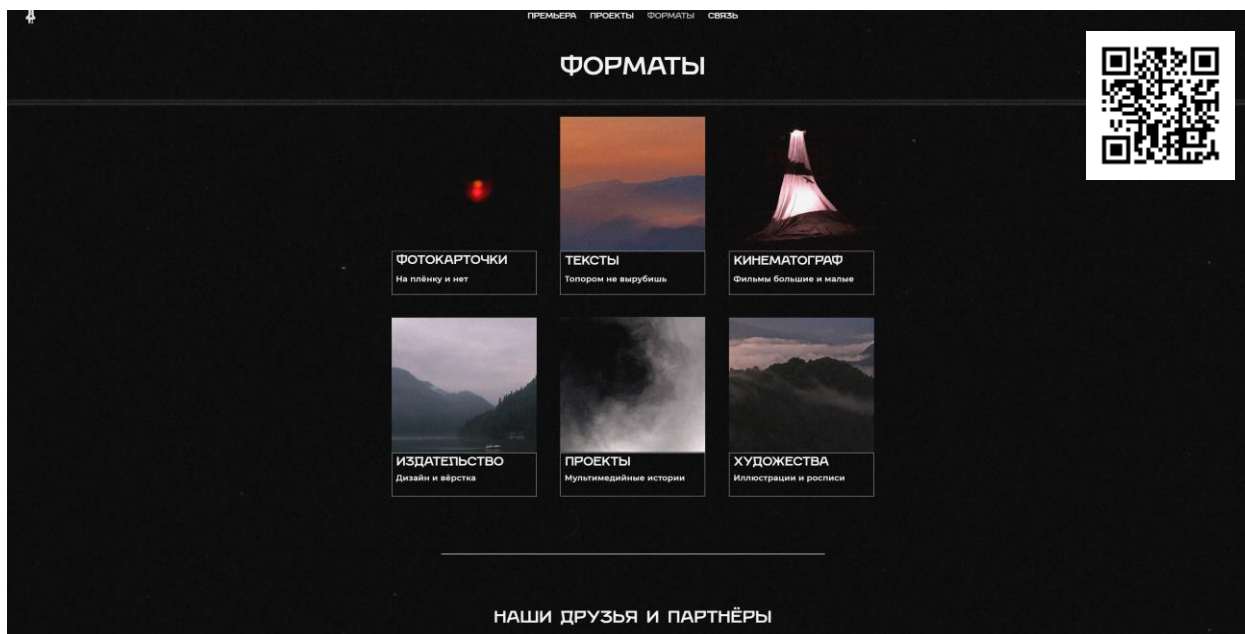
Фотография 1¹⁴³. Пример оформления раздела «Премьера» на официальном сайте ГЭС «Чернозём».



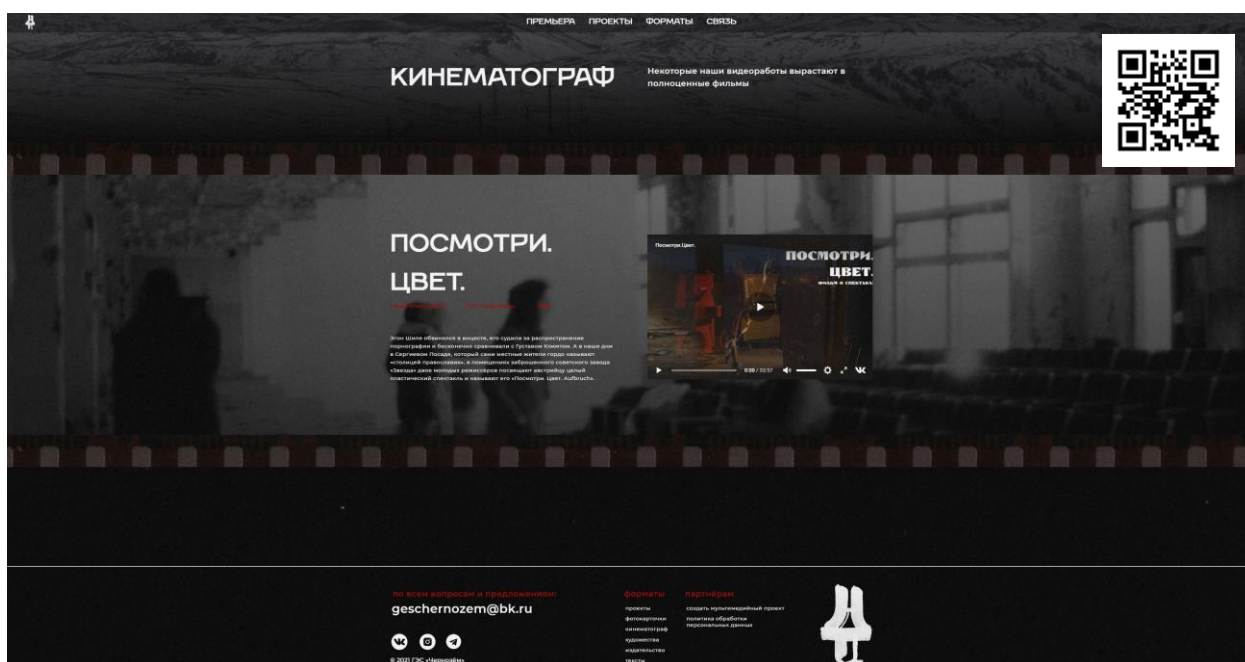
Фотография 2¹⁴⁴. Пример оформления официального сайта ГЭС «Чернозём».

¹⁴³ URL: <https://chernoz.ru/#premier> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁴⁴ URL: <https://chernoz.ru/#projects> (дата обращения: 15.04.2021).



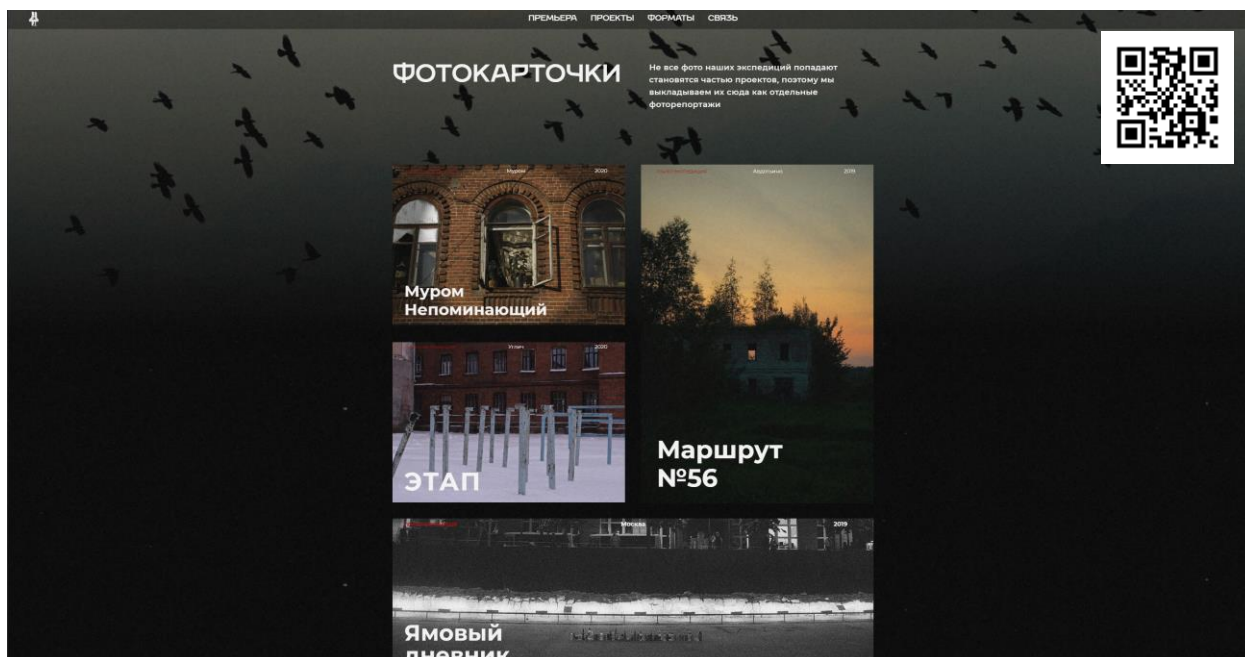
Фотография 3¹⁴⁵. Пример оформления официального сайта ГЭС «Чернозём».



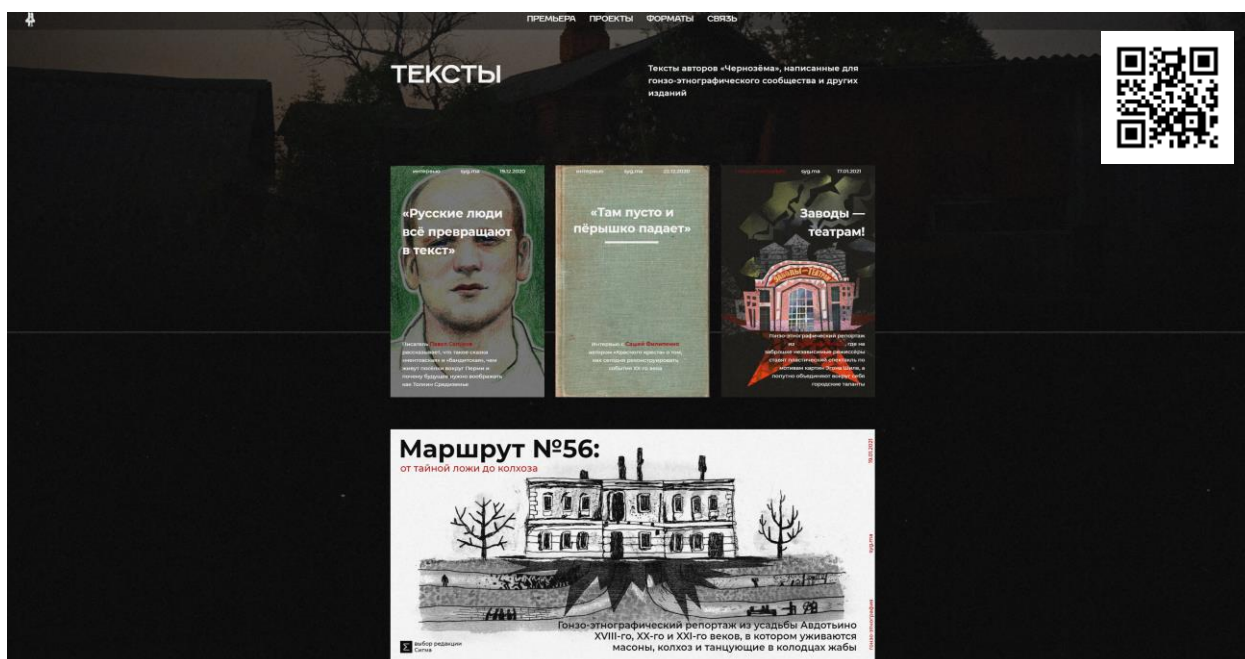
Фотография 4¹⁴⁶. Пример оформления раздела «Кинематограф» на официальном сайте ГЭС «Чернозём».

¹⁴⁵ URL: <https://chernoz.ru/#formats> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁴⁶ URL: <https://chernoz.ru/videos> (дата обращения: 15.04.2021).



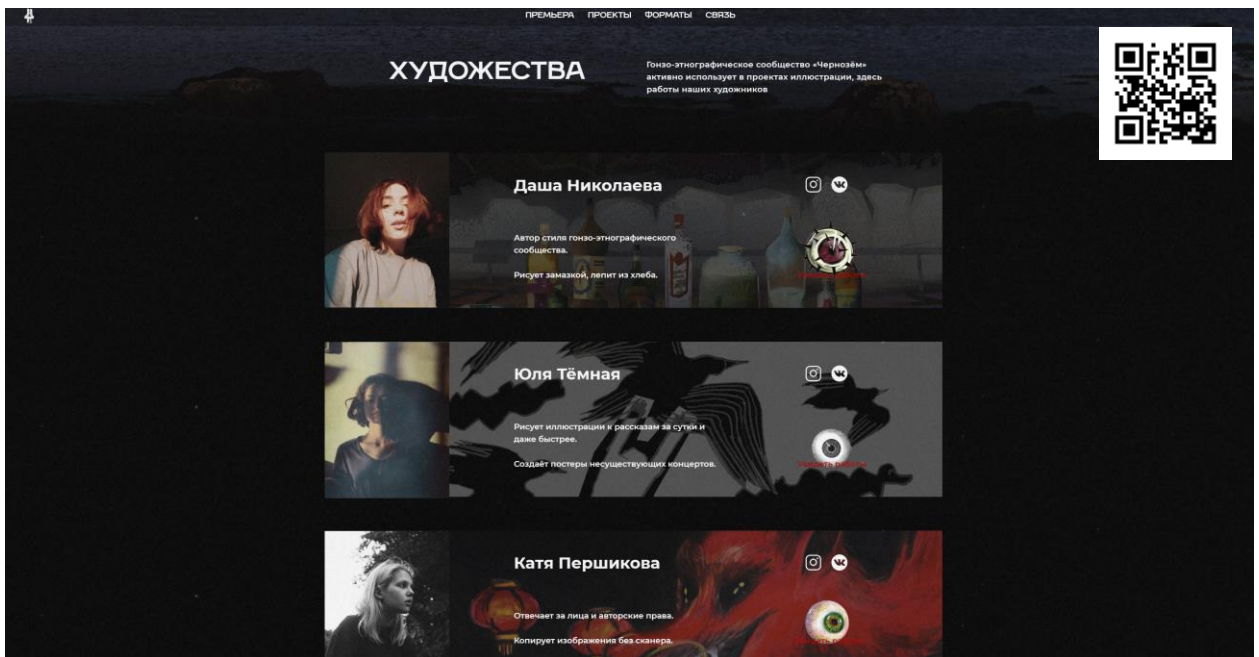
Фотография 5¹⁴⁷. Пример оформления раздела «Фотокарточки» на официальном сайте ГЭС «Чернозём».



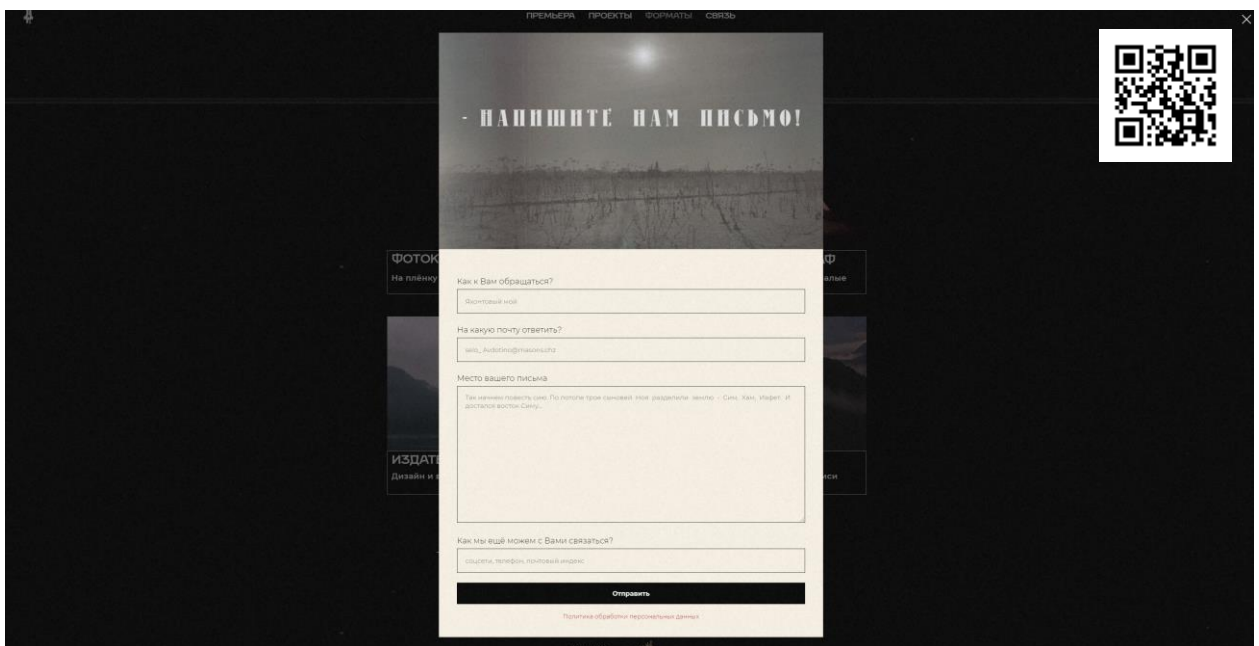
Фотография 6¹⁴⁸. Пример оформления раздела «Тексты» на официальном сайте ГЭС «Чернозём».

¹⁴⁷ URL: <https://chernoz.ru/photos> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁴⁸ URL: <https://chernoz.ru/texts> (дата обращения: 15.04.2021).



Фотография 7¹⁴⁹. Пример оформления страницы с иллюстраторами на официальном сайте ГЭС «Чернозём».



Фотография 8¹⁵⁰. Пример оформления страницы обратной связи на официальном сайте ГЭС «Чернозём».

¹⁴⁹ URL: <https://chernoz.ru/arts> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁵⁰ URL: <https://chernoz.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).



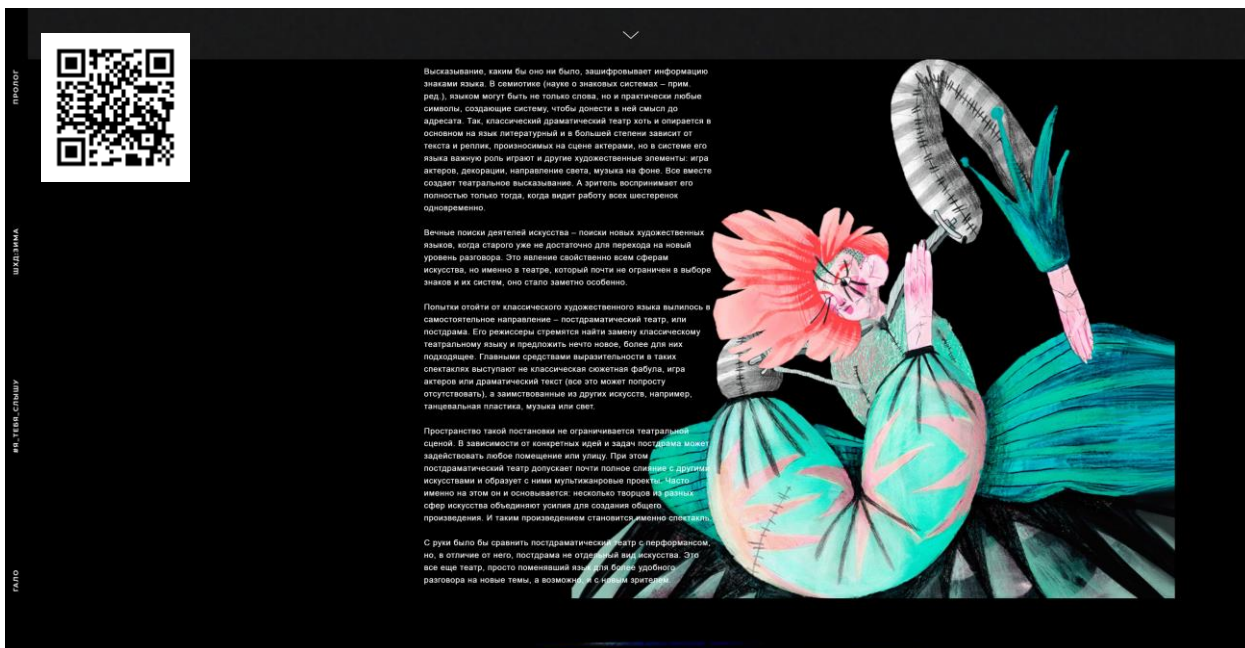
Фотография 9¹⁵¹. Пример оформления обложки мультимедийного лонгрида.



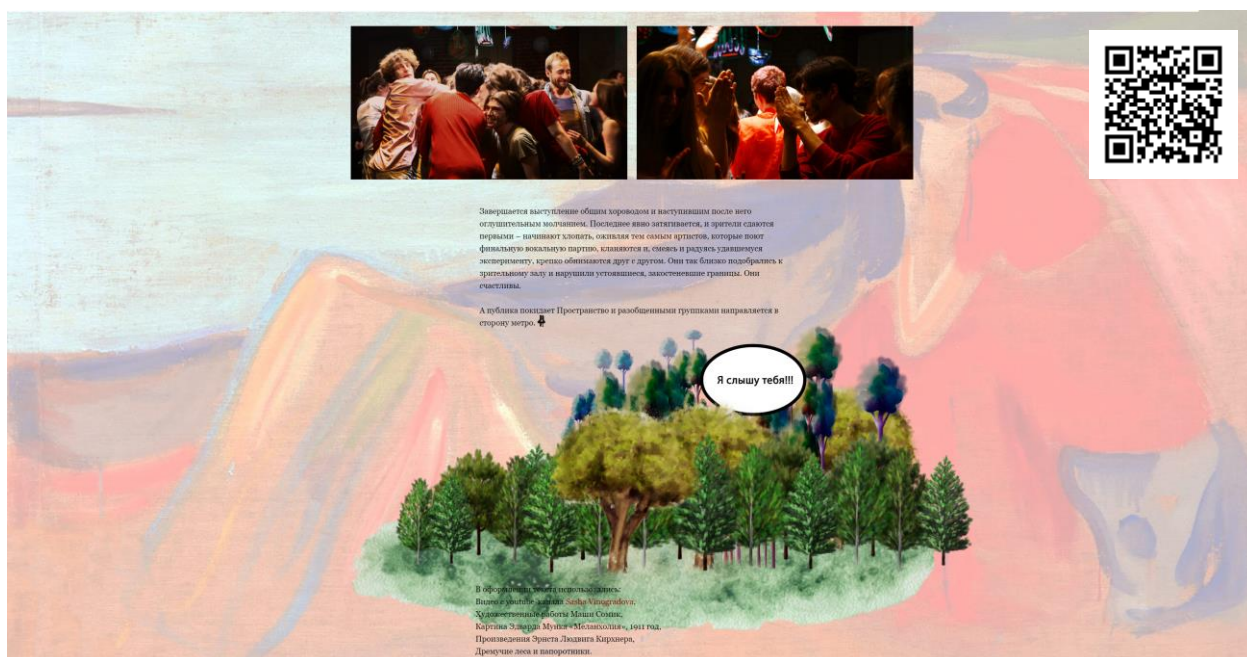
Фотография 10¹⁵². Пример оформления иллюстративного материала внутри мультимедийного лонгрида.

¹⁵¹ URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁵² URL: <https://chernoz.ru/murom> (дата обращения: 15.04.2021).



Фотография 12¹⁵⁴. Пример использования иллюстрации при оформлении мультимедийного лонгрида.



Фотография 15¹⁵⁵. Пример оформления мультимедийного лонгрида «Я тебя слышу».

¹⁵⁴ URL: <https://chernoz.ru/postdrama> (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁵⁵ URL: https://chernoz.ru/postdrama_listen (дата обращения: 15.04.2021).



Фотография 13¹⁵⁶. Пример мультимедийного лонгрида «Гало».



Фотография 14¹⁵⁷. Пример мультимедийного лонгрида «По ту и эту стороны решётки».

¹⁵⁶ URL: https://chernoz.ru/postdrama_galo (дата обращения: 15.04.2021).

¹⁵⁷ URL: <https://chernoz.ru/gulaghtml> (дата обращения: 15.04.2021).

Глоссарий

Гонзо-журналистика – это направление в журналистике, характеризующееся крайне субъективной формой подачи материала, свободным стилем изложения, тяготением к жанру рассказа и очень тесной связью со злободневными событиями современности [34].

Гонзо-этнографическая журналистика (гонзо-этнография) – направление журналистики, которое занимается созданием журналистских материалов, посвящённых особенностям культуры и быта различных народов, этносов, поселений, а также социальных групп, и рассказывающих о них изнутри, подробно и ретроспективно, описывая большое количество интересных подробностей, увлекательно преподнося читателям нечто неизвестное или же хорошо знакомое, но описываемое с новой стороны.

Жанр – объединение публикаций, которое основывается на сходстве сущностных (но не второстепенных) признаков публикаций (жанровых признаках), включаемых в какую-то устойчивую группу [80].

Лонгрид – это формат журналистского материала (опубликованного в сети или на бумажном носителе), для которого характерны мультижанровость вербальной составляющей, значительный объём, разнообразие методов сбора и обработки информации, наличие различных элементов нарративной практики.

Лонгформ – журналистский формат, упор в котором делается на визуальную составляющую, а не на текст. У лонгрида и лонгформа много общих признаков: объём материала, подробный анализ проблемы, размещение материала на отдельной платформе, связанной с сайтом издания, особая вёрстка. Отличие заключается в том, что основная часть информации в лонгформе представлена при помощи визуальных элементов [45].

Мультимедийный лонгрид – это формат журналистского материала (опубликованного в виртуальном пространстве), обладающий характеристиками традиционного лонгрида, но отличающийся от него обилием аудиовизуального материала, интерактивностью, геймификацией и

вёрсткой, приспособленной для представления длинного текста и адаптированной под различные электронные носители.

Перформативность – заинтересованная саморепрезентация (приминительно к тексту), саморепрезентативное действие, в котором главное – исполнение, перформанс; интерпретация же того, что было представлено текстом, – дело участников коммуникативного процесса [89].

Формат – совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт [54].

Этническая пресса – средства массовой информации, главной задачей которых является освещение этнических проблем или реализация этнокультурных потребностей этнических групп [14].

Этнографическая журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению информации о событиях народной жизни в их национальном своеобразии, о различных этнических культурах и проблемах национальных отношений.

Этнографический репортаж – неотъемлемая часть и самый распространённый жанр этножурналистики, который изображает события народной жизни в их национальном своеобразии.