

МУХА А. В., ШЕВЧЕНКО З. И.

**ЛОНГРИД КАК ФОРМА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА
В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Аннотация. В статье рассматривается история возникновения, основные характеристики и особенности жанра «лонгрид». В качестве эмпирической базы были рассмотрены материалы, опубликованные на сайтах газеты «The New York Times» и информационного агентства «ТАСС» с 2012 по 2022 год. Было отмечено, что с течением времени выросло не только количество, но и качество мультимедийного контента. Анализ также позволил выяснить, что лонгрид обладает большим иммерсивным потенциалом и ориентирован на эксклюзивную подачу материала.

Ключевые слова: лонгрид, мультимедийность, контент, ковергенция, медиасфера, визуализация, параллакс, цифровой сторителлинг, интернет-жанры, новые медиа.

MUKHA A. V., SHEVCHENKO Z. I.

**LONGREAD AS A FORM OF MULTIMEDIA CONTENT
IN MODERN RUSSIAN AND INTERNATIONAL JOURNALISM**

Abstract. The article examines the history, the main characteristics and features of longread. As an empirical basis, longreads published on the websites of the newspaper "The New York Times" and the news agency "TASS" from 2012 to 2022 are considered. It was noted that not only the quantity, but also the quality of multimedia content has grown over time. The analysis also made it possible to find out that longread has a great immersive potential and is focused on the exclusive presentation of the story.

Keywords: longread, multimedia, content, covergence, media sphere, visualization, parallax, digital storytelling, Internet genres, new media.

Формат лонгрида в современном мире не является совершенно новым. Направление, носящее название «long-form journalism», которое совместило в себе элементы нон-фикшн и нарративов, появилось на Западе еще 50 лет назад.

Актуальность работы обусловлена тем, что формирование лонгрида до сих пор не завершено. Его возникновение является важным шагом в развитии нового вида повествования. В настоящее время существует очень мало исследований, посвященных анализу различных современных видов мультимедийных форматов.

Объектом исследования является лонгрид как формат мультимедийного контента в современной журналистике, а предметом послужили особенности его использования.

Цель исследования заключается в том, чтобы описать характерную для мультимедийного лонгрида специфику и определить, какую обратную связь можно получить при создании такого контента.

В задачи исследования входит следующее: определить сущность понятия «лонгрид»; выявить основные признаки и структуру; провести анализ мультимедийных материалов определенных интернет-изданий, а также определить доступность данного формата для различных групп СМИ.

Первым информационным агентством, выпустившим такой мультимедийный контент, была газета «The New York Times». В 2012 году на их сайте был опубликован материал, носящий название «Snowfall», который рассказывал о группе горнолыжников, столкнувшихся с таким явлением, как снежный обвал [2, с. 3].

Главная отличительная черта материала – длинный текст и ряд мультимедийных элементов, которые позволили читателям погрузиться в суть истории о выживании в экстремальных условиях. Этот материал получил в свое время Пулитцеровскую премию, однако без проблемы не обошлось. Первая заключалась в адаптации данного проекта под разные платформы. Создателям было важно обеспечить читателей полным погружением в историю вне зависимости от того, пользуются они мобильным телефоном или же ноутбуком. Одновременно с этим было важно сделать так, чтобы люди не устали от большого объема информации. Но несмотря на все это, «Снегопад» просмотрело свыше 3,5 млн человек, а издание получило огромный отклик от своей аудитории. Можно с уверенностью сказать, что данный лонгрид произвел настоящий фурор. Чего-то похожего пытались добиться другие СМИ за рубежом, однако, по мнению А. А. Градюшко, «столь технологично и впечатляюще это сделать не удавалось никому» [1, с. 17].

На сегодняшний день лонгриды встречаются в таких отечественных СМИ, как «Коммерсантъ», Lenta.ru, «Московские новости», «ТАСС», «РИА новости» и, как правило, носят название «спецпроекты».

В статье «Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике» С. И. Симакова рассматривает лонгрид как «формат мультимедийной журналистики» и на основе исследований, приходит к выводу, что он представляет собой «журналистское произведение, основой которого является длинный текст, чередующийся с визуальным контентом» [4, с. 19].

Таким образом, лонгрид предстает уникальным мультимедийным холстом, обладающим специфическими особенностями. Он совмещает в себе текст и гармонично встроенные в него элементы, что делает проект масштабнее любого традиционного материала.

Таким образом, лонгрид позволяет выйти за привычные рамки и способствует возникновению нового взгляда на потребление новостных сюжетов. Важно также заметить, что такой материал требует глубокого анализа выбранной для освещения темы.

Главными характеристиками мультимедийного лонгрида являются объем и продолжительность. Как отмечают А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина: «современный человек свое свободное время захочет потратить не на 10 заметок, а всего лишь на один лонгрид, только если он будет качественным по своему содержанию» [3, с. 94]. Поэтому когда журналист берется за подобный формат, его ждет долгая работа, в процессе которой ему необходимо будет проработать огромное количество материала. Но в этом есть и положительная сторона: он может испытать себя как в дизайне, так и в верстке.

При создании лонгрида важно помнить о таких элементах, как время, название, оглавление, вступление, основная часть и вывод. Первый элемент необходим для того, чтобы рассчитывать количество времени, которое будет потрачено на прочтение статьи. Когда встает вопрос о названии материала, здесь важно подключить всю креативность, потому что заголовок должен быть интригующим. Такой элемент, как оглавление, существует для помощи тем читателям, которые не хотят полностью погружаться в текст, но заинтересованы в определенной его части. После оглавления идет вступление: в нем можно использовать как шутки, так и цитаты. Далее следует основная часть, которая представляет своеобразный «скелет» статьи, в котором размещены разделы. Важно упомянуть о том, что каждый раздел должен иметь не более 2000 символов, чтобы у читателей в процессе чтения не пропал интерес. Завершающим элементом является вывод.

Если говорить об отечественных интернет-изданиях, то в качестве примера можно взять Российское государственное информагентство «ТАСС». На сегодня для его мультимедийных новостей на сайте выделен специальный раздел, носящий название «спецпроекты».

Так, за 30 сентября 2022 года мы можем видеть на сайте «ТАСС» специальный проект под названием «Быть президентом», который посвящен президенту Российской Федерации Владимиру Владимировичу Путину. В материале отображен весь путь, который президент прошел с начала своей карьеры. Помимо фактических данных, в лонгриде присутствуют цитаты и фотоматериалы со статистикой. Всего в спецпроекте задействовано 28 мультимедийных элементов: 11 фотографий, 4 инфографики и 13 отображений статистических данных.

Оформление выполнено с использованием трех цветов: фон белый, шрифт крупный, голубого цвета, а данные, на которые важно обратить внимание, выделены красным курсивом. При прокрутке страницы, можно обнаружить эффект параллакса, а сбоку интегрированы две кнопки, одна из которых позволяет быстро вернуться к началу материала, в то время как другая позволяет поделиться им в социальных сетях. Благодаря всему этому лонгрид вышел интересным и доступным.

В процессе создания такого материала журналист обладает творческой свободой, и из-за этого у спецпроекта появляются черты авторской журналистики. Помимо этого, лонгриды помогают облегчать восприятие сложных текстов, из чего следует, что подобный формат весьма удобен в области просвещения и образования.

В результате анализа зарубежного и отечественного спецпроектов был получен материал, на основании которого можно заключить, что развитие формата лонгрид несет положительный результат. Поначалу такие проекты считались сложными для реализации, но практика показывает, что создать такой мультимедийный контент просто. На данный момент существует множество виджет-шаблонов, которые делают формат доступным для любых СМИ. Так, для верстки существуют готовые онлайн-платформы: Tilda.cc, creatavist.com, а также Adobe Slate, Pixotale, Storehouse.

Однако несмотря на инновации, важно помнить, что тщательный анализ фактов, цитат и выбор достоверных источников по-прежнему стоят на первом месте и являются необходимым условием для того, чтобы лонгрид представлял собой завершенное журналистское произведение высокого качества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. – Минск: Белорусский гос. ун-т, 2013. – 179 с.
2. Ермоленко И. С. Мультимедийный лонгрид как новейшая форма репрезентации контента. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2018. – 58 с.
3. Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского университета. Сер.: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93–96.
4. Симакова С. И. Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике // Мультимедийная журналистика Евразии – 2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада:

сборник материалов и научных статей XI Международной научно-практической конференции (13–14 декабря 2017 г., г. Казань). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – С. 5–26.