

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**СТОРИТЕЛЛИНГ (ЛОНГРИД) КАК ФОРМАТ
PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 10001730
Воронкиной Юлии Сергеевны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Ушакова С.В.

Рецензент:
главный редактор сетевого
издания Fonar.tv, генеральный
директор ООО «МасМедиа»
Маслов А.С.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОНЯТИЙ «СТОРИТЕЛЛИНГ» И «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД».....	9
1.1. Понятие сторителлинга в онлайн-медиа: основные характеристики и особенности	9
1.2. Понятие мультимедийного лонгрида в онлайн-медиа: характеристика, жанрово-композиционная специфика	19
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА КАК ФОРМАТА PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДАХ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА	31
2.1. Специфика использования сторителлинга как формата PR- продвижения культурной информации и критерии анализа лонгридов культурной тематики	31
2.2. Структурно-содержательные особенности мультимедийных лонгридов культурной тематики и мультимедийного сторителлинга в них.....	39
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	74
СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ	83

ВВЕДЕНИЕ

Современные условия медиарынка диктуют свои правила — медиа необходимо быть гибкими в изменениях, чтобы соответствовать современным тенденциям. Онлайн-СМИ активно «переупаковывают» свой контент в новые формы подачи информации, чтобы привлечь внимание аудитории. Журналисты стали использовать новые форматы донесения информации до аудитории благодаря мультимедийным возможностям. Всё чаще в онлайн-медиа происходят процессы объединения и интеграции информационных и коммуникативных технологий в единое целое. И чтобы идти в ногу со временем, редакциям нужно создавать уникальный, актуальный и конкурентоспособный продукт, в котором будут фотографии, аудиоэлементы, видео, инфографика и т.п.

Одним из популярных приёмов в мультимедийной журналистике стал сторителлинг (англ. *storytelling*, «рассказывание истории»). Умение интересно рассказать историю — важный аспект в журналистике, который помогает не просто донести «сухую» информацию, а вызвать у аудитории активную реакцию, широкий спектр эмоций (интерес, сопереживание, желание быть причастным, желание помочь, возмущение и т.д.). С помощью сторителлинга авторы могут раскрывать сложные комплексные сюжеты, не теряя при этом интерес аудитории. А возможности интернета позволяют включать в журналистские материалы различные мультимедийные элементы, которые помогают создать «живой», многогранный материал.

Такие объёмные мультимедийные проекты, где текст дополняют видеоинтервью, аудиоэффектами, инфографикой, фактологическими подробностями и другими аудио-визуальными элементами, стали называть лонгридами (англ. *long read*, «длинное чтение»). Это не просто текст или аудио-визуальный продукт. Это их коллаборация, включающая в себя элементы, которые невозможно было использовать без интернета. И такие обширные материалы, где большой объём сочетается с глубоким погружением в тему, где автор использует сторителлинг и мультимедийные

элементы, стали достаточно популярными в онлайн-медиа. Они помогают решить социальные задачи редакции по вовлечению аудитории в сложные, многоаспектные, комплексные сюжеты благодаря грамотному использованию мультимедийных элементов и сторителлинга.

Актуальность магистерской диссертации. Формирование представлений о специфике и функциях сторителлинга до сих пор не завершено. Это формат подачи информации, содержательные, структурные, композиционные особенности которого ещё до конца не изучены. В настоящее время медиаисследователи дискутируют, насколько эффективно использование сторителлинга как медиаинструмента в онлайн-медиа, в частности — его потенциал в медиа как инструмента PR-продвижения культурной информации.

Так, например, сторителлинг можно отнести к одному из самых сложных способов подачи информации по своему структурно-функциональному содержанию. Научный интерес к нему проявляют многие учёные сферы медиа — сторителлинг становится всё более востребованным инструментом репрезентации информации и эффективным с точки зрения влияния на восприятие контента аудиторией. Эпоха интернета внесла свои коррективы и поставила новый вопрос — каким образом стоит применять сторителлинг в построении контента в онлайн-медиа, чтобы вовлечь аудиторию в многоаспектные сюжеты и привлечь её внимание к культурной проблематике. Есть и особенности поведения аудитории онлайн-медиа, которая не будет тратить время на прочтение большого текста или просмотр видео длиннее трёх минут, если в этом контенте не будет определённой истории, способной удержать внимание от начала и до конца. Именно такие мультимедийные проекты могут набирать огромную популярность. В связи с этим возникает необходимость научного осознания места, роли, функций и эффективности применения сторителлинга в мультимедийных лонгридах, связанных с культурной проблематикой.

Объектом исследования является сторителлинг как актуальный формат репрезентации культурной информации в мультимедийных лонгридах.

Предмет исследования — специфика и структурно-функциональные особенности использования сторителлинга как медиаинструмента в конкретной проблемно-тематической области.

Цель работы — охарактеризовать существующие теоретические подходы и практический опыт использования формата сторителлинга в мультимедийных лонгридах и выявить его своеобразие и потенциал в решении задач PR-продвижения культурной информации в онлайн-медиа. Данная цель предопределила необходимость решения следующих **задач**:

- 1) охарактеризовать теоретические подходы к пониманию сторителлинга и мультимедийного лонгрида как воплощения сторителлинга в медиа-продукте;
- 2) дать функционально-содержательную характеристику сторителлинга и выявить его специфику;
- 3) выявить и суммировать особенности мультимедийных лонгридов культурной тематики с использованием сторителлинга;
- 4) провести анализ мультимедийных лонгридов культурной тематики в российских онлайн-медиа и выявить их специфику;
- 5) выявить культурно-образовательный потенциал сторителлинга как формата PR-продвижения в лонгридах.

Научная новизна исследования заключается в многоаспектном анализе, который поможет установить некоторые функции, закономерности, особенности и тенденции в использовании сторителлинга в мультимедийных лонгридах культурной тематики, сформировать понимание о том, что представляет собой мультимедийный сторителлинг и какие есть специфические особенности работы с этим форматом:

- на теоретическом уровне: уточнено определение понятий сторителлинг и мультимедийный лонгрид в контексте российского медиа

пространства; выявлены общие особенности и ряд уникальных признаков сторителлинга как медиаинструмента в создании мультимедийных лонгридов и продвижении культурной информации;

- на эмпирическом уровне: представлена актуальная ситуация в онлайн-медиа, выявлены и проанализированы функции сторителлинга в мультимедийных лонгридах культурной тематики на конкретных примерах, дана оценка перспектив сторителлинга как актуальной формы репрезентации информации.

В нашем исследовании мы рассмотрим возможность использования сторителлинга в мультимедийных лонгридах не только с информационной и развлекательной целью, но докажем, что он имеет потенциал в популяризации культуры. Также в исследовании разбираются конкретные приёмы и техники презентации культурной информации в мультимедийных лонгридах.

Гипотезой исследования стало предположение, что вовлечение аудитории в решение культурно-просветительских задач в онлайн-медиа сегодня проявляется во множестве форм, форматов, приёмов и способах. В частности, сторителлинг обладает значительным потенциалом как эффективный и перспективный инструмент PR-продвижения культурной проблематики в онлайн-медиа, в частности в мультимедийных лонгридах. При грамотном использовании этого формата аудитория вовлекается и погружается в тему, активно реагирует на предложенный контент.

Теоретической основой исследования выступают труды российских учёных в области:

- *современных медиа* (А. Амзин, Г. П. Бакулев, С. Д. Балмаева, А.П. Короченский, О.В. Муравьёва, И.Д. Фомичева и др.);
- *интернет-журналистики* (А. Амзин, Е. Л. Варганова, К. Вейлер, Е. Горный, И. Давыдов, И. И. Карпенко, А.А. Калмыков, И. Кирия, А.В. Колесниченко, Л. Коханова, М.М. Лукина, О.В. Шлыкова и др.);

- *сторителлинга и лонгридов* (С. А. Бозрикова, М. Н. Булаева, Д. К. Воробьева, А. А. Градюшко, А. В. Колесниченко, О. Силантьева, А. С. Сумская и др.)

- *теории жанров и медиатекстов* (А. А. Горячев, Л. Е. Кройчик, Н. А. Кузьмина, Г. Лазутина, З. А. Милославская, О. В. Соболева, А. А. Тертычный и др.).

Эмпирической базой исследования стали 8 мультимедийных лонгридов российских онлайн-медиа: «*День, когда началась война*» («КоммерсантЪ»), «*100 фактов о культурном достоянии России*» («АиФ»), «*Земля отчуждения*» («КоммерсантЪ»), «*Лев Толстой как герой поп-культуры*» (портал «Арзамас»), «*Вся русская литература XIX века в 230 карточках*» (портал «Арзамас»), «*Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“*» (портал «Арзамас»), «*Русское искусство XX века*» (портал «Арзамас»), «*900 дней жизни. Хроники блокады*» («ТАСС»).

Выбор методов исследования обусловлен характером исследуемого материала и задачами, которые мы поставили. В данной работе применяется *метод научного описания*, базирующийся на приёмах наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала. Применяются элементы *контент-анализа*, позволяющие выявить качественно-количественные характеристики анализируемых материалов. Из лингвистических методов используется *метод стилистического анализа*, позволяющий увидеть специфику жанровой и языковой организации текстов. Также в работе мы использовали метод *системного анализа*, который основан на изучении объектов и явлений в качестве системы, связанных между собой элементов.

Структура магистерской работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка эмпирических материалов.

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цели и задачи работы, характеризуются методы и структура исследования.

Глава первая представляет собой теоретическую часть, в которой мы рассматриваем научные подходы к изучению понятий «сторителлинг» и «лонгрид», определяем нишу таких материалов в системе медиатекстов.

В Главе второй осуществлён многоаспектный анализ сторителлинга как формата PR-продвижения культурной информации в мультимедийных лонгридах на примере девяти лонгридов российских онлайн-медиа, а также осуществлена попытка выявить некоторые тенденции в использовании сторителлинга. В Заключении содержится обобщение полученных результатов, подводятся итоги выполнения поставленных цели и задач.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОНЯТИЙ «СТОРИТЕЛЛИНГ» И «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД»

1.1. Понятие сторителлинга в онлайн-медиа: основные характеристики и особенности

Осмыслением явления сторителлинга медиаисследователи активно занимаются в последние годы, но однозначного понимания и определения для этого понятия до сих пор нет. При этом сторителлинг с каждым годом становится всё более востребованным инструментом во многих медиа, именно он стал важным элементом медиатекстов в эпоху мультимедийной журналистики. Сторителлинг сейчас активно применяют в различных сферах: журналистике, маркетинге, рекламе, менеджменте. И во всех сферах сторителлинг понимают как способ передачи информации через рассказывание историй.

И действительно, сторителлинг (англ. *storytelling*) в дословном переводе — это рассказывание истории. В основе этого явления лежит такое понятие, как нарративное изложение. Нарративным изложением называют явление, которое сочетает в себе как свойства журналистики, так и свойства художественной литературы: с одной стороны, оно обращается к социально значимым темам, имеет фактографическую точность; с другой стороны, представляет собой интересные, захватывающие истории, написанные понятным и живым языком, имеет драматический сюжет, в котором звучит голос автора [Бозрикова, <http://>]. Именно за счёт такого изложения удаётся достичь основной цели сторителлинга — вовлечь человека в предложенную тему, заставить его проявить эмоции.

А.В. Красавина пишет, что в ближайшем будущем журналистика будет иметь два направления: «нарративное» и «новостное». И в основе каждого направления будет лежать собственная теоретическая база, разные приоритеты. «Нарративная» журналистика отдаст предпочтение работе с

историями, а «новостная» будет заниматься оперативными инфоповодами. Оперативность и новости станут важнейшими для «новостной» журналистики, а умение рассказать истории будет ключевым требованием для «нарративной» журналистики [Красавина 2017 : 134].

Благодаря нарративному повествованию автор даёт аудитории возможность воспринимать информацию с помощью образов. Л. К. Салиева отмечает: «Природа воздействия нарративных текстов на человеческое сознание состоит в том, что при помощи наррации происходит образное, в отличие от логического, освоение некоего явления в его целостности. Последнее является пониманием без объяснения и потому суггестивно (свойство суггестивности). Именно поэтому отдельный пример и целая история считаются в риторике самыми сильными аргументами и поэтому сторителлинг находит широкое применение в современной журналистике и СО» [Салиева 2016 : 152].

Принцип построения сторителлинга в журналистике похож на структуру литературного произведения, имеет такие же способы воздействия на человека. Поэтому при подготовке текста с использованием сторителлинга журналисты создают захватывающую историю, где почти всегда есть основные элементы сюжета: экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация, развязка. При этом в таких текстах обязательно должны быть конфликт и герои, персонажи, через которых раскрывается тема и основной посыл. И если в новостной журналистике в текстах используется принцип «перевернутой пирамиды», то в текстах с использованием сторителлинга много авторских решений относительно композиции и контента, чтобы вовлечь аудиторию.

Выделяют три вида сторителлинга:

1) устный сторителлинг относится к публичным выступлениям, и здесь, помимо вербальных средств, важны жестикация, мимика, поза, взгляд, эмоции оратора;

2) письменный сторителлинг активно используют маркетологи, копирайтеры, блогеры. В этом виде сторителлинга нужно уметь именно с помощью текста удерживать внимание аудитории, что достаточно непросто;

3) мультимедийный сторителлинг — это самый популярный вид сторителлинга на данный момент, так как сочетает в себе и текст и мультимедийные элементы. Именно его используют в онлайн-медиа, в социальных сетях. Также им активно пользуются в видео-контенте (например, блогеры в YouTube, в Instagram) [Грушевская 2017 : 40].

В рамках данного исследования мы рассмотрим сторителлинг в аспекте мультимедийной журналистики (а именно — в лонгридах). Поэтому важно рассмотреть особенности мультимедийного сторителлинга. Прежде всего, мультимедийный сторителлинг — это форма подачи большого объема информации в цифровой среде с использованием возможностей разных медиаплатформ, присущих им выразительных средств и мультимедийных элементов [Качкаева 2017 : 139]. То есть от устного и письменного сторителлинга мультимедийный отличается именно использованием различных элементов на уровне оформления, следовательно, в таких материалах обязательно должны быть мультимедийные элементы. Поэтому мультимедийный сторителлинг — это история, которую рассказывают не только с помощью текста, но и с помощью мультимедийных средств, которые становятся неотъемлемой частью сторителлинга.

Проекты с использованием мультимедийного сторителлинга должны быть логичными и четко структурированными, чтобы большое количество контента и элементов не мешало восприятию информации, а наоборот, способствовало этому.

Некоторые исследователи (например, А. Свиридова, О. Силантьева) считают, что любую самую «сухую» информацию с помощью сторителлинга возможно превратить в интересную историю. Мультимедийный (диджитал) сторителлинг (digital storytelling) — это искусство рассказывать истории, сочетающееся с различными средствами воздействия на восприятие

человеком информации: инфографика, изображения, видео, аудио, интерактивные элементы. «Цифровое повествование» (такой термин использует А. В. Свиридова) — это сравнительно новое понятие в медиасреде, под которым понимают такую практику, при которой человек использует всевозможные доступные цифровые инструменты для создания и рассказывания уникальных историй. И такие цифровые истории обычно представляют собой эмоционально привлекательные, убедительные [Свиридова 2016 : 223].

Сторителлинг — это относительно новый способ подачи информации в онлайн-медиа. Его отличает обязательное использование мультимедийных элементов. В маркетинге сторителлинг определяют как приём, который помогает раскрыть медиапотенциал продукта с помощью историй, которые транслируют идеологию бренда. «Цель креативного жанра «storytelling» — показать читателю разнообразие панорамы мировой культуры. А вот задача дизайнеров — сделать такой монтаж сюжетов, чтобы читатель заинтересовался, захотел изучить содержимое и дочитать до конца» [Свиридова 2016 : 223].

А. Свиридова один из первых исследователей, которые изучали явление мультимедийного сторителлинга, говорит о таких характеристиках: «Он больше не соответствует традиционным конвенциям (или договоренностям) рассказывания истории; он способен совмещать движущиеся изображения, звук и текст; он представлен нелинейной формой и содержит интерактивные функции» [Свиридова 2016 : 223].

Мы уже упоминали тот факт, что с появлением мультимедийных медиа тексты стали изменяться, происходит гибридизация и диффузия жанров. И в связи с этим медиаисследователи трактуют понятие «сторителлинг» по-разному. Так, О. Р. Самарцев пишет, что «сторителлинг — особый генеральный жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями «features writing». Он необходим для раскрытия важных событий общественной жизни, оформленных в качестве историй» [Самарцев

2009 : 526]. А.А. Градюшко называет мультимедийный сторителлинг новым форматом журналистского медиатекста, включающего в себя аудиовизуальный продукт и инфографику [Градюшко 2016 : 87].

В статье «Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций» (Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Григорян Н. М.) сторителлинг рассматривают как искусство рассказывания историй. Авторы пишут, что это понятие можно трактовать как новый, интерактивный, вид искусства, где используют слова, действия, чтобы читатель мог самостоятельно выявить элементы и образы истории, чтобы у аудитории пробуждалось воображение и пространственное мышление [Челнокова..., [http//](http://)].

Взгляды медиаисследователей на феномен сторителлинга разделились. Одни называют сторителлинг самостоятельным жанром (О. Самарцев, Н.В. Смирнова), другие определяют его как формат мультимедийной журналистики (А.А. Градюшко, К. Ухова), а третьи рассматривают сторителлинг исключительно как искусство рассказывания историй, творческий метод (А. Свиридова, О. Силантьева, В. С. Варакин).

Важно понимать, что сторителлинг является результатом развития мультимедийной журналистики и относится к гибридным повествовательным текстам. Мы считаем, что некорректно определять сторителлинг только как жанр или только как формат. Сторителлинг является неотъемлемой частью нарративной журналистики и представляет собой скорее явление на границе понимания жанра, формата, способа подачи информации. Сторителлинг объединяет в себе некоторые признаки разных трактовок и за счёт этого помогает авторам раскрыть темы через истории.

Так как на сегодняшний день нет единого научного определения сторителлинга, мы будем пользоваться рабочим определением, на которое далее будем опираться. Учитывая, что в данной работе мы рассматриваем сторителлинг в контексте его использования в мультимедийных лонгридах, на основании изученных теоретических подходов мы сформулировали

определение мультимедийного сторителлинга (или диджитал сторителлинга): *Мультимедийный сторителлинг — это медиаинструмент, который используется для создания медиатекста и подразумевает создание мультимедийного проекта с использованием нарративного образного повествования и различных вспомогательных аудио-визуальных элементов, в результате чего автор создаёт уникальную историю, вовлекая аудиторию в сложные многоаспектные темы.*

Если рассматривать сторителлинг как инструмент, то нужно говорить о его специфических чертах. В практической журналистике выделяют ключевые правила для такого способа подачи информации:

1) интерактив, применение различных элементов цифрового формата для вовлечения и взаимодействия аудитории с медиатекстом. Под интерактивом можно понимать как классические комментарии, так и более новые мультимедийные форматы: нелинейный просмотр с переходами к отдельным частям материала, навигация, приближение и детальное рассмотрение иллюстративных элементов, возможность делиться полным материалом или его частями в социальных сетях в адаптированной для этого форме;

2) оформление, структурирование медиатекста — это важная основа сторителлинга. Под структурированием понимается графическое оформление печатного текста (выбор шрифта, абзацы, сноски, вставки с цитатами, графическое выделение фрагментов текста и т.д.) и общая вёрстка всего материала, которая помогает автору представить перед читателям целостную историю;

3) объединение рекреационной и информационной функций. Именно сторителлинг создаёт эффект, когда погружение в сложную многоаспектную тему воспринимается читателем как чтение увлекательной книги или просмотр захватывающего сериала. При этом у читателя остаётся достаточный багаж знаний и понимание темы, предложенной автором;

4) многостороннее рассмотрение истории. Это достигается за счёт предоставления нескольких (возможно, противоположных) точек зрения, прямой речи (цитаты, видеинтервью), репортажного повествования, когда читатель чувствует себя наблюдателем, очевидцем происходящего. Создаётся эффект присутствия.

Медиаисследователи, теоретики и практики выделяют определённые особенности и правила сторителлинга. Конечно же, конкретные нюансы вырабатываются на практике каждой редакцией или автором, который готовит материал с использованием сторителлинга. Например, на сайте www.marketch.ru есть такие правила сторителлинга, как важность краткости высказывания; наличия яркого героя и какой-либо цепляющей истории; завершённость истории (но у неё может быть открытый финал); отсутствие навязывания мнений и очевидных выводов; воздействие на эмоции аудитории; использование различных средств выразительности; важность сделать читателя соучастником истории (Записки маркетолога, [http//](http://)).

Никита Обухов, создатель платформы Tilda Publishing, на которой можно создавать мультимедийные проекты, обозначает следующие важные моменты для создания сторителлинга:

- 1) контент всегда должен быть главным и тщательно проработанным;
- 2) автору необходимо быть исследователем;
- 3) визуальное сопровождение очень важно;
- 4) заголовки очень важны;
- 5) должна быть многослойность чтения;
- 6) автор должен думать паттернами;
- 7) нужно избегать монотонности;
- 8) наличие единства и контраста в одной истории;
- 9) заранее выберете тональность истории;
- 10) нужно позаботиться о шеринге (Записки маркетолога, [http//](http://)).

Если рассматривать сторителлинг как только рассказывание истории, то нужно понимать функцию этого подхода в подаче информации. Эта

история должна моментально увлечь аудиторию, а все её части должны представлять целостное произведение. Чтобы рассказать интересную историю, обязательно нужно продумать цель, стиль повествования, структуру, взаимосвязь всех элементов. О. Силантьева утверждает, что сторителлинг — это не просто набор инструментов и приёмов. Это определённая концепция, которая прослеживается от самого начала и до конца [Силантьева 2016 : 152].

Важную функцию выполняет и эмоциональный тон всей истории – он отличает историю от обычной хроники событий. Также для сторителлинга важна связь истории с современностью, что позволяет рассматривать сторителлинг как жанр. Свиридова А.В. выделяет шесть видов жанра сторителлинга в мультимедийной журналистике: текстовое повествование; повествование с использованием визуальных элементов; повествование с анимированным взаимодействием; повествование с видеопродуктами; повествование с использованием аудиоэлементов; повествование через социальные сети [Свиридова 2016 : 223]. Под последним исследователь понимает возможность обмена мнениями на различных социальных платформах, создание историй именно внутри социальных сетей и возможность рассказать общую историю большого количества пользователей.

При создании мультимедийного проекта, построенного на сторителлинге, медиаисследователи советуют всегда помнить о специфике и особенностях чтения. С одной стороны, популярность приобретают лонгриды (в следующей главе мы подробнее рассмотрим виды и тенденции развития сторителлинга в мультимедийных лонгридах), а с другой — читатель не всегда готов потратить своё время на чтение текста. «Современный человек больше склонен сканировать на своё рабочее поле, а не читать полностью веб-страницы в интернете. Из этого можно сделать вывод, что текст может быть популярным типом контента в интернете, но это

не обязательно самый интересный способ донесения информации» [Свиридова 2016 : 223].

Один из недостатков объёмного текста — большая вероятность потерять внимание читателя. Н. Обухов отмечает: «Существует два типа чтения: первое — линейное. Сначала идёт оценка материала, затем — чтение текста по порядку. Традиционный вариант. Второе — кросс-чтение (скимминг): чтение идет только по заголовкам, врезам и так далее. Плюс, если попадается что-то интересное, внимание останавливается на тексте. Важно учитывать чтение второго типа. Позаботьтесь о том, чтобы структура материала считывалась без проблем даже беглым взглядом» (10 правил сторителлинга, [http//](http://)). Он говорит о ещё одном важном моменте: «Используйте большие отступы между блоками. Не бойтесь воздуха, дайте информации дышать. Когда тексту отведено большое пространство, он раскрывается и становится читаемее» (10 правил сторителлинга, [http//](http://)).

Существует интересный подход к мультимедийному сторителлингу, когда его понимают, как просмотр кино, которое идёт, пока человек скроллит сайт (10 правил сторителлинга, [http//](http://)). Это значит, что взаимодействие читателя и мультимедийного проекта происходит с помощью скролла — именно так человек просматривает и читает текст, включает видеофрагменты, просматривает иллюстративный материал. Как только человек прекращает скролл, движение материала останавливается. И в этот момент должен включиться искусственный эффект движения, то есть даже в статичном состоянии медиатекст должен создавать динамичность. «Изображения могут рассказывать истории и, в то же время, они оставляют много места для личной интерпретации» [Свиридова 2016 : 223].

А.В. Свиридова замечает: «Один из методов для анимации контента — это использование методики «параллакс-скроллинга». Параллакс-скроллинг — это относительно новая методика в сфере веб-дизайна с большим потенциалом, чтобы улучшить общий опыт пользователей. Он предлагает идеальные условия для того, чтобы рассказать свою историю в

привлекательной и интерактивной форме» [Свиридова 2016 : 223]. Параллакс-скроллинг представляет собой эффект, при котором фоновые изображения при скролле перемещаются медленнее, чем те объекты, которые расположены на переднем плане.

Видео является также важнейшим акцентом в повествовании. Сразу стоит отметить, что видео обязательно нужно использовать внутри мультимедийного проекта, чтобы оно было частью сторителлинга. Будет ошибкой предложить читателю перейти по ссылке и только на другой платформе увидеть видео. Во-первых, это ненадёжно, так как какие-либо технические неполадки другой платформы приведут к потере части вашего проекта, а значит и к потере целостности материала. Во-вторых, с большой вероятностью потеряется внимание читателя, его отвлекут лишние действия или он вовсе не захочет переходить куда-то ещё.

Ещё одна особенность сторителлинга — это автор (или коллектив авторов), который над ним работает. Автор мультимедийного проекта обязательно должен быть универсальным журналистом, имеющим навыки работы в конвергентной редакции, обладающий компетенциями для работы с разными форматами контента, умеющий обработать и адаптировать информацию для разных каналов коммуникации.

Таким образом, можно говорить о том, что сторителлинг понимается как особый принцип построения контента и как композиционный приём. Основные правила в работе над сторителлингом – это интерактивность, структурирование, сочетание развлекательного и познавательного контента, погружение читателя в историю за счёт сочетания в одном материале различных форм подачи информации и жанров. Однако на практике подходы к сторителлингу могут отличаться у разных редакций или авторов. Можно выделить основные принципы работы с мультимедийным сторителлингом:

- 1) важно продумать логичную структуру;
- 2) сторителлинг — это работа с эмоциональным и психологическим вовлечением аудитории в сложные и многоаспектные темы;

- 3) в основе должна лежать интригующая, увлекающая история;
- 4) использование мультимедийных элементов должно быть тщательно продумано, и абсолютно каждый элемент должен помогать рассказывать историю и увлекать аудиторию;
- 5) в мультимедийном сторителлинге должны обязательно быть герой (или герои), через которых раскрывается тема истории;
- 6) должна быть драматургия, какой-то конфликт;
- 7) важно вызвать сопереживание, соучастие аудитории, именно так можно удержать внимание до конца, создать условия, при которых человек будет вместе с героями истории искать выход из ситуации, анализировать, и, возможно, даже совершать какие-то важные действия для развития истории в реальной жизни;
- 8) возможна «открытая концовка», которая даёт возможность для различных интерпретаций и самостоятельных выводов читателей;
- 9) визуальная составляющая должна быть хорошо проработана. Только так сторителлинг будет максимально эффективен [Качкаева 2017 : 139].

1.2. Понятие мультимедийного лонгрида в онлайн-медиа: характеристика, жанрово-композиционная специфика

Для обозначения конкретного формата понятие «лонгрид» стали использовать в 2012 году. Такой формат мультимедийной журналистики стал развиваться после выхода материала газеты The New York Times с названием «Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в туннеле Крик»). Этот проект завоевал популярность как у аудитории, так и в журналистской среде. Именно с этого времени длинные тексты с мультимедийными элементами в зарубежной, а затем и в российской прессе стали называть лонгридами.

Привлекательность этого формата можно объяснить тем, что только классические для онлайн-СМИ оперативные и короткие тексты перестают

удовлетворять информационные потребности читателей, которые всё чаще хотят глубже разобраться в проблемах, явлениях, ситуациях и их аспектах.

Итак, лонгрид («long read» — в переводе с англ. длинное чтение) — это новое явление в репрезентации контента в онлайн-медиа. В статье «Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат» М.Н. Булаева отмечает, что «обычно это детальный обзор по теме, содержащий помимо текста различные элементы: интерактивную графику, видео, фото и т.п.» [Булаева, <http://>].

В основе лонгрида лежит текст, который дополняют такие элементы, как фото, видео, аудио, интерактивные объекты, инфографика и т.п. Одна из самых важных задач для создателей лонгридов — это суметь сохранить единство и целостность повествования при наличии нелинейной структуры и большого объёма мультимедийных элементов. С помощью такого формата, как лонгрид, возможно создавать яркие, цепляющие и говорящие визуальные образы, создавать и раскрывать драматургию, показывать в динамике различные процессы истории. Лонгриды имеют специфическую структуру, где зачастую композиция текста представляет собой параллельный рассказ, чередуются повествование и объяснения, справочная информация, присутствуют примеры, мини-истории, репортажные фрагменты. По мнению М.Н. Булаевой, «лонгрид сложно отнести к какому-либо конкретному жанру. Он может сочетать в себе черты репортажа, статьи, интервью и т.п. В связи с этим возрастает значимость структурной организации лонгрида, которая напрямую зависит не только от идейно-тематического наполнения, но и от способов представления информации (текст, видео, фото, графика, аудио, анимация)» [Булаева, <http://>].

Базовым элементом лонгридов, придающим им аналитичность и художественную остроту, А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина считают именно текст. И успех, и качество лонгрида зависят не только от мультимедийного формата повествования (где текст, фотографии, видео, звук, инфографика

создают единое произведение), но и от вербального содержания [Золотухин 2015 : 93].

Исследователь А.В. Колесниченко в своей статье «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе» рассматривает лонгрид именно как жанр журналистики. Он отмечает, что сейчас в журналистской практике, помимо традиционных жанрообразующих признаков (предмет и цель отображения, способы исследования, специфика отображения действительности, выразительно-изобразительные средства, позиция автора), «объём текста всё чаще используют как одну из жанровых характеристик» [Колесниченко, <http://>]. Также, помимо объёма, А.В. Колесниченко называет такие жанрообразующие признаки: глубина погружения в тематику, соответствие и логичность использования мультимедийных элементов, уникальность рассмотрения темы, которая часто не ограничивается конкретной ситуацией, явлением, а описывает какие-то новые и уникальные аспекты, социально значимые и вызывающие интерес аспекты.

Для лонгридов характерны различные жанровые формы: репортаж, интервью, расследование, очерк, обозрение, статья и их всевозможные вариации и элементы. В сочетании с мультимедийными элементами они образуют такую структуру, которая в онлайн-медиа приобретает особую значимость и может способствовать тому, что мультимедийный лонгрид становится универсальным форматом в интернете.

В статье «Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории» В. Колотилов привёл высказывание редактора спецпроектов Издательского Дома «Коммерсантъ» А. Галустяна, который рассуждает о тематической специфике и типичных особенностях мультимедийного лонгрида и говорит о том, что «он даёт зрителю ощущение присутствия и переживания. Это означает, что тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в нее должно быть сложно окунуться. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться» [Колотилов, <http://>].

При знакомстве с мультимедийным лонгридом читатель вместе с текстом видит и мультимедийные элементы. Обычно они распределены по всему материалу, часть из них может быть сразу же доступна для ознакомления, а другая часть может быть открыта для просмотра только при целенаправленном обращении (клике, переходе и т.д.). И специфика лонгрида как раз в том, что человек самостоятельно определяет стиль чтения: знакомится со всеми элементами сразу или же в каком-либо индивидуальном порядке. Учитывая эти особенности, авторы лонгрида должны сохранить целостность продукта.

Многие медиа часто называют лонгриды специальными проектами, в которых затрагивается конкретная тема, связанная с каким-либо событием или проблемой. И это лишний раз подтверждает, что понимание лонгрида в российских медиа окончательно ещё не сформировано.

Итак, можно говорить и том, что мультимедийный лонгрид в онлайн-медиа сегодня является уникальным форматом репрезентации информации, в основе которого лежит текст, который невозможен без мультимедийных элементов, создаётся на отдельной веб-странице, имеет большой объём информации и глубокое погружение в тему. Такой медиапродукт часто посвящён сложной, многоаспектной теме, событию, явлению действительности и требует глубокого изучения материала и погружения в тему.

Для более детального изучения понятия лонгрид необходимо выявить его специфические черты и отличия от классического медиатекста. На основании того, что лонгрид представляет собой мультимедийный продукт, для выявления его особенностей мы воспользуемся подходом О. В. Шлыковой, которая обозначает такие отличия мультимедийных ресурсов от традиционных:

- информация хранится, обрабатывается в цифровой форме;
- присутствуют разнообразные виды информации (текстовая, визуальная, аудиальная, графическая и т.д.);

- интерактивность;
- гипертекстуальность [Шлыкова 2014 : 8].

Из этих характеристик видно, что не только такой формат, как лонгрид, может считаться мультимедийным. Справедливо отметить, что многие медиатексты в онлайн-медиа соответствуют, как минимум, одному из этих пунктов, и даже тексты в традиционных медиа могут иметь схожие характеристики. Но специфика формата лонгрида заключается в том, что в нём одновременно присутствуют все четыре элемента, за счёт чего и формируется новый вид медиатекста.

Рассмотрим более детально понятие гипертекстуальности. Отметим, что большинство текстов в онлайн-СМИ гипертекстуальны, но именно в лонгридах в полном объёме присутствуют все характеристики и критерии гипертекста. А. В. Поликахин пишет, что гипертекст является «информационным массивом, на котором заданы и автоматически поддерживаются связи между выделенными элементами» [Поликахин 1993 : 20]. Так же можно охарактеризовать и лонгрид. Обратимся к основным характеристикам гипертекста. О. В. Соболева пишет о следующих аспектах гипертекста:

- 1) нелинейность (каждая страница самостоятельна и между страницами отсутствует последовательная связь);
- 2) вариативность (без потери целостности в одном материале есть как текстовая, так и аудио-визуальная информация);
- 3) неиерархичность (знакомство с текстом может происходить в произвольном порядке);
- 4) расширение границ текста (дополнительное погружению в тему с помощью прямых ссылок на части текста или на другие источники за пределами текста);
- 5) фрагментарность (текст существует, как набор фрагментов);
- 6) бесконечность (нет чётко обозначенного финала текста);

7) интерактивность (есть различные варианты и способы знакомства с текстом) [Соболева 2011 : 63].

Таким образом, видно, что лонгрид имеет нелинейную, неиерархичную, фрагментарную структуру, он бесконечен и даёт своим читателям возможность самостоятельно выбирать способ прочтения.

Интерактивность лонгрида проявляется не только в возможности выбора, но и в том, что, взаимодействуя с отдельными мультимедийными элементами, пользователь получает различный результат. Например, при наведении курсора на инфографику она анимируется, или же при скролле страницы меняется звуковое сопровождение.

Подчеркнем, что тексты в онлайн-медиа практически всегда сопровождаются различными элементами мультимедиа. Но принципиальное отличие лонгридов заключается в том, что эти элементы не просто иллюстрируют текст, а сами по себе способны рассказывать историю и проявлять такую же информативность, как и текст.

Мы выяснили, что обязательным для лонгридов является наличие мультимедийных элементов. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева в своей работе «Контент интернет-СМИ» перечисляют те элементы, которые чаще всего используют конвергентные редакции [Лукина, Лосева 2010: 125]. По мнению авторов, эти позиции можно отнести, в частности, и к мультимедийным лонгридам. Итак, в лонгриде могут присутствовать следующие мультимедийные элементы:

- 1) статичное изображение (функции: проиллюстрировать тему, дать дополнительную информацию, создать визуальные ассоциации; может являться частью других мультимедийных элементов (например, скриншот видео));
- 2) фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (функции: полноценная фотоистория, которая может быть, как самостоятельной, так и выступать частью истории);

- 3) слайд-шоу (функции: фоторассказ, который имеет свойство самовопроизведения);
- 4) подкаст (функции: звуковое и смысловое сопровождение или дополнение, которое чаще всего является законченным и самостоятельным произведением);
- 5) аудиоиллюстрация (функции: иллюстрация или дополнение отдельного фрагмента текста, придание дополнительной эмоциональности);
- 6) аудиоверсия текста (функции: дубляж основного текста для усиления эффекта погружения);
- 7) видеоиллюстрация (функции: иллюстрация или дополнение отдельного фрагмента текста, придание дополнительной эмоциональности);
- 8) видеосюжет (функции: полноценное смысловое дополнение);
- 9) видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий (функции: полноценное смысловое дополнение, где в центре внимания человек);
- 10) аудиослайд-шоу (функции: полноценное смысловое дополнение, где фотоистория дополнена другими мультимедийными элементами (звук, инфографика, карты);
- 11) интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет (функции: полноценное смысловое дополнение, где видео сочетается со ссылками на другие мультимедийные объекты);
- 12) мультискрипт (функция: упрощение навигации в материалах большого объёма);
- 13) инфографика (статичная, динамичная, модульная схема, оперативная 3D-реконструкция, сложная статичная схема, сложная динамическая схема, полнофункциональная 3D-реконструкция, flash-заметка. Функции: наглядное представление массивного и сложного в восприятии объёма информации);

- 14) информационные игры (интерактивный инфотейнмент): викторины, турниры, flash-игры. Функция: рекреационно-гедонистическая [Лукина, Лосева 2010: 125].

Также необходимо понимать, что важными, наравне с текстом и мультимедийными элементами, в лонгриде являются собственно материал и фактура. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева выделяют следующие черты, которые присущи лонгридам:

- 1) сюжет, развивающийся во времени и пространстве;
- 2) наличие большого количества деталей, которые часто можно представить с помощью мультимедийных элементов;
- 3) наличие бэкграундной, дополнительной, справочной информации;
- 4) потенциал развития темы, сюжет за счёт ugc-контента (пользовательского) [Лукина, Лосева 2010 : 131].

Отметим, что для других медиатекстов чаще всего на первый план выходят актуальность и новизна, а развитие сюжета во времени является необязательным критерием. Если говорить о бэкграундной и справочной информации, то лонгрид можно сравнить с другими типичными медиатекстами. В лонгриде речь идёт о достаточно больших объёмах такой информации, что не встречается в других видах текстов. UGC-контент (пользовательский) сейчас стал достаточно важен для онлайн-медиа: активно используется функция комментирования материалов (из комментариев некоторые медиа создают отдельные материалы, чтобы показать пользовательские взгляды на ту или иную тему). Популярность набирает Instagram-контент, которые авторы берут у активных пользователей социальной сети и т.д. И, конечно же, лонгриды также используют этот вид контента, усиливающего интерактивность и возможности развития темы.

Лонгрид позволяет журналисту разнообразить варианты структурирования текста, расширить методы повествования. А для аудитории он открывает новые возможности взаимодействия с медиапродуктом с точки зрения навигации, порядка чтения,

мультимедийности и интерактивности. Мультимедийные истории обычно обеспечивают высокую степень вовлеченности пользователей, поскольку требуются дополнительные ресурсы: время, внимание. Лонгриды вызывают любопытство, заставляют человека вдумчиво читать весь текст, без пропусков.

С появлением интернета достаточно сильно изменился способ потребления информации, поэтому журналистам важно менять и метод работы с текстом и его оформлением. Аудитория считывает комбинацию всех мультимедиа и формирует своё впечатление и мнение о материале. Лонгрид создаёт в подсознании читателя новое смысловое единство текста, изображения и аудиовизуального ряда, благодаря чему человек максимально погружается в тему, возвращается к ней, реагирует: комментирует, делает репост и т.д.

Важно учитывать, что в онлайн-медиа на первый план выходит не сама информация, а варианты её подачи. При создании лонгридов каждый раз используется индивидуальный подход к оформлению уникального контента. Оригинальная вёрстка и интерактивные элементы активизируют аудиторию и поддерживают эмоциональную связь с ней. Этот формат легко воспринимается, так как у современного человека уже сформировано так называемое клиповое мышление, то есть лонгрид смотрят, слушают и читают. Такие материалы создаются для аудитории, готовой погрузиться в процесс декодирования мультимедийной информации. Таким образом, этот формат можно охарактеризовать как успешный мультимедийный контент в условиях информационного шума. А.В. Колесниченко отмечает: «Они посвящены, как правило, описанию нового явления; имеют объем от 2 до 4 тыс. слов и построены по композиционной схеме чередования примеров и обобщений» [Колесниченко, <http://>]. Мультимедийные лонгриды помогают читателю разобраться в актуальных и серьезных темах.

Обратимся к структурно-содержательным характеристикам лонгрида. Лонгрид от других медиатекстов отличают следующие параметры:

- оригинальное, нетипичное название (заголовок сразу заявляет об уникальности контента);
- тема — это не поверхностное описание, а глубинное исследование, поиск закономерностей, причин, история человека в каком-либо обстоятельстве, новые, открывающие новые знания, аспекты; событие или герой развиваются во времени;
- выразительность, которая создаётся не только на текстовом уровне, но и на уровне мультимедийных элементов;
- полижанровость и наличие бэкграундной информации;
- эффект присутствия и соучастия.

Для лонгридов характерны следующие композиционные схемы: повествование с чередованием объяснения, последовательный показ происходящего с разных сторон, или набор примеров, которые представлены читателю один за другим [Колесниченко, <http://>].

Таким образом, лонгрид как медиатекст — это некий синтез вербального текста и мультимедиа. И все его элементы используются не только в качестве иллюстративного материала, но и сами способны рассказать историю.

Важным для формирования представления о понятии «лонгрид» является исследование Mail.Ru group, которое компания провела в 2017 году. Оно иллюстрирует специфику потребления медиаконтента десятью людьми в течение недели (Дневниковое исследование, <http://>). Исследование показало, что большинство респондентов пролистывают медиатекст перед тем, как начать с ним знакомиться, чтобы понять, интересен ли он им. Характеристика «глубина скролла» показывает, какую часть статьи пользователь просмотрел, пролистал. Но она не связана с глубиной прочтения, т.е. тем, какой объём текста оказался актуальным для пользователя. Даже в полностью просмотренной статье пользователь может детально ознакомиться только с отдельным фрагментом. Значимым для

восприятия пользователем информации оказывается такой фактор, как тип используемого устройства. Выяснилось, что человек чаще дочитывает публикацию при её чтении на мобильном устройстве. Но в случае с лонгридами следует иметь в виду, что этот формат не подходит для телефонного формата. На десктопе же пользователи часто знакомятся с началом публикации, читают первую четверть, но затем уходят со страницы (Дневниковое исследование, <http://>). Но только на мониторе компьютера можно получить полноценное визуальное, эмоциональное восприятие от такого формата, как лонгрид. Если провести аналогию с другими мультимедийными форматами, то удачным будет сравнение с просмотром фильма на компьютере — у аудитории есть возможность изменять способ потребления: остановить, перемотать и т.п. Лонгриды пробуждают любопытство, они побуждают пользователя к вдумчивому чтению текста целиком, без пропусков.

Есть две основные модели потребления контента современным человеком: *lean back* («откинувшись назад») и *lean forward* («наклонившись вперед»). Новости, короткие заметки и видеосюжеты относят ко второму типу. Лонгриды же следует отнести к первому: их наравне с кинофильмами, сериалами, журналами и книгами читают с максимальным удобством и погружением, сидя на диване или в кресле.

Мультимедийный лонгрид позволяет не только узнать о чём-то, но и испытать это на себе. Активизация сенсорики человека создаёт атмосферу, обеспечивающую цельное впечатление от истории.

Как уже упоминалось, в Интернете на первый план выходит не сама информация (она представлена в избытке), а способы её передачи, в частности, при создании лонгридов каждый раз используется уникальный подход к оформлению контента. Оригинальная верстка проектов и интерактивные элементы в их структуре вовлекают читателей и вызывают эмоциональную реакцию.

Для онлайн-медиа лонгриды — это серьезный вызов, но в то же время это и способ повысить ценность бренда, представить свою концепции и таким образом выделить СМИ в медиапространстве, поскольку в эпоху цифровых медиа именно внимание читателя становится главным аспектом конкуренции [Бирюков 2016 : 95].

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

В данной части нашего исследования было рассмотрено несколько точек зрения на содержание термина «сторителлинг», что демонстрирует отсутствие в научной среде единого понимания того, к какой журналистской категории относится данное понятие. Установлено, что медиаисследователи характеризуют сторителлинг как формат, жанр или искусство/метод рассказывания историй. Обобщение трудов известных медиаисследований позволило выявить три вида сторителлинга: устный, письменный и мультимедийный. Так как цель нашей работы заключается в изучении сторителлинга именно в медиасреде, соответственно были выделены основные характеристики мультимедийного (диджитал) сторителлинга.

Мультимедийный сторителлинг всегда глубоко структурирован, обязательно содержит эмоционально вовлекающую историю, в которой гармонично сочетаются все мультимедиа-составляющие, а сюжет может развиваться трансмедийно и должен побуждать к действию.

Также в первой главе мы собрали и систематизировали теоретическую информацию о понятии «лонгрида», рассмотрели его особенности, специфику, характерные признаки и тенденции развития. Мы выявили, что в лонгридах все используемые средства работают не только на то, чтобы донести информацию до аудитории, но и помочь читателю разобраться в сложной многоаспектной теме, узнать подробности и детали, вызвать у читателя определённые эмоции и интерес.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТОРИТЕЛЛИНГА КАК ФОРМАТА PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДАХ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ В РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА

2.1. Специфика использования сторителлинга как формата PR- продвижения культурной информации и критерии анализа лонгридов культурной тематики

Важным качеством сторителлинга является умение управлять эмоциями аудитории, поскольку эмоциональная связь человека с медиа-продуктом формирует определённую систему ценностей, которую вкладывает в свою работу журналист. Важным свойством технологии сторителлинг в PR-продвижении по мнению А.С. Сумской является «создание пространства для переживания уникального опыта и возможность стать участником мира новой реальности, которую к тому же можно выбирать» [Сумская, [http//](http://)].

И здесь важно понимать, что сторителлинг как формат PR-продвижения культурной информации выполняет в медиа культурно-просветительскую функцию. Е. В. Прохоров считает, что цель этой функции заключается в том, чтобы участвовать в распространении в социуме высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека [Прохоров 2009 : 57]. Именно эту функцию мы детально рассмотрим в нашем исследовании, чтобы понять, как она реализуется с помощью сторителлинга в мультимедийных лонгридах культурной тематики.

Широкий подход к этой проблеме требует обращения к такому понятию, как медиаобразование. В научной среде его трактуют с двух точек зрения: журналистской и педагогической. А. П. Короченский пишет, что «медиаобразование и журналистика объективно являются союзниками в

формировании в российском обществе высокой медиакультуры граждан» [Короченский 2006 : 18]. По мнению А. В. Фёдорова, медиаобразование — это «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления...» [Фёдоров 2012 : 480]. Исследователь Т. М. Балыхина отмечает, что в сфере образования стал актуален вопрос формирования информационной культуры учащихся. И проблема в том, что большинство педагогов не обладают необходимым уровнем понимания роли, структуры, функций мультимедиа для учебного процесса [Балыхина 2007 : 130]. Как считают создатели портала «МедиаПедагогика», в настоящее время действительно недооценивается роль и потенциал медиа в обучении школьников и студентов (Роль медиа, [http//](http://)).

Медиаэксперт А. Качкаева в одном из своих интервью утверждает: «С точки зрения необходимости как общественного института журналистика никуда не девается, но тоже приобретает новое измерение. Например, уходит в просветительскую, объяснительную журналистику, журналистику социального действия... «N+1», «ПостНаука», «Арзамас», The Question – это уже проекты на стыке журналистики и других сфер и задач: самиздата, благотворительности, экспертных площадок, науки, образования» [Малютин, [http//](http://)].

В современном мире человек ежедневно потребляет огромный массив информации из различных источников. И в этом «информационном шуме» аудитория невнимательно читает тексты, часто просто просматривает их. Особенно сильно эта проблема ощущается среди молодёжи. В учебнике «Мультимедийная журналистика» приводится статистика: около 50% жителей крупных городов стали так называемыми «сверхзвуковыми читателями», т.е. читают печатные СМИ очень редко и выборочно [Качкаева 2017 : 139].

Например, для возрастной группы от 16 до 34 лет среднее время чтения газет и журналов составляет около трёх минут в день. А вот в интернете люди проводят гораздо больше времени. Исследователи М. Е. Аникина и Т. А. Ермошкина пишут, что «сегодня среднестатистический пользователь находится в социальных сетях в среднем 143 минуты в день», а у молодой аудитории этот показатель ещё выше [Аникина, Ермошкина, [http//](#)].

С появлением в онлайн-медиа мультимедийного сторителлинга внимание аудитории к длинным текстам гораздо возросло. Журналисты осознали эту тенденцию, и в медиа стали появляться лонгриды на самые разные темы. Особое место заняли лонгриды с просветительским потенциалом, где объяснительная журналистика объединена с геймификацией и мультимедийными элементами (таймлайны, вопросы-ответы, визуализация данных) [Качкаева 2017 : 139].

Мультимедийность создаёт для человека такие психологические условия, которые способствуют продуктивному восприятию и запоминанию материала. При использовании новых информационных технологий имеет место так называемая психофизиологическая ориентированность, которая предполагает повышение эффективности взаимодействия с информацией за счёт создания оптимальных функциональных состояний, повышающих способность мозга к усвоению информации [Роль медиа, [http//](#)].

В работе исследователя Б. Э. Гаральда приведена статистика: современный человек воспринимает информацию об окружающем его мире в основном органами зрения (83%) и органами слуха (11%). Остальные 6 % приходятся на органы обоняния (3,5%), осязания (1,5%) и вкуса (1%) [Гаральд 2011 : 76]. По мнению исследователя А. Я. Данилюк, с учетом приведенных цифр подход к использованию в процессе коммуникации аудиовизуальной информации становится весьма актуальным и важным [Данилюк 2009 : 13]. Это подтверждает в своей работе Н. М. Шахмаев. Он пишет, что с именно с помощью мультимедийных технологий возможно раскрыть и наглядно показать аудитории такие объекты, явления, процессы,

которые трудно воспринимать в обычной действительности. Виртуальные образы, созданные с помощью мультимедиа, способны показать не статичный и плоский материал, а воздействовать на разные органы чувств через невербальные средства (анимация, видео, аудио, инфографика и т.д.) И это становится особенно актуальным и востребованным, поскольку человек сегодня воспринимает информацию преимущественно через визуализацию [Шахмаев 2000 : 135].

Доступность интерактивной составляющей мультимедийного сторителлинга, наглядность, использование мультимедийных инструментов добавляют лонгридам культурной тематики привлекательности в глазах аудитории, которая, возможно, до момента прочтения лонгрида не была достаточно знакома с темой. И это даёт возможность быстро и просто получить представление об истории, развитии, ключевых моментах того или иного культурного явления. Менее пассивная с точки зрения вовлечённости в культурную проблематику аудитория может проявить интерес к проекту, если в нём в качестве композиционного приёма присутствует сторителлинг. Истории (или одна история), из которых складывается лонгрид, могут быть эксклюзивными, созданными в рамках проекта — такие интересны всей аудитории, так как представляют неизвестный для любой аудиторной группы материал. Но также они могут быть более короткими и фактологическими — тогда для того, чтобы заинтересовать активные группы аудитории лонгрида культурной тематики, необходим особенный подход к подбору таких фактов. Особенно заметен подбор фактов в исторических лонгридах.

Ещё один важный аспект в подготовке мультимедийного лонгрида на культурную тематику — язык, форма подачи истории с точки зрения лексических и семантических характеристик. Даже общеизвестные факты можно изложить так, чтобы вызвать интерес у большого количества людей.

В лонгридах, где важным элементом является хронологически последовательное описание событий (которое часто уже есть в различных энциклопедических источниках), следует сделать акцент на стиль текста и

истории, которые показывают известные факты с новой стороны. Авторский взгляд, наличие большого количества деталей — именно эти моменты становятся ключевыми для того, чтобы лонгрид не стал просто сборником энциклопедических данных. За счёт этого к лонгридам культурной тематики появляется возможность привлечь ту часть аудитории, которая уже знакома с темой и не считает для себя новой и интересной информацию, содержащуюся в лонгриде. То есть для тех, кто активно интересуется культурной тематикой, лонгриды — возможность взглянуть на ситуацию или историю под новым углом.

Итак, среди особенностей использования сторителлинга в культурных мультимедийных лонгридах можно указать:

1) принцип учёта интересов всех групп аудитории за счёт сочетания в одном проекте разных типов сторителлинга — от активно интересующихся культурной тематикой до пассивной аудитории, имеющей индифферентное отношение к культуре;

2) выведение большого количества числовых показателей с помощью инфографики, что создаёт удобство восприятия, наглядность, возможность для сравнения;

3) использование видео-, фотоматериалов, рисунков, часто архивных, имеющих репортажный характер, иллюстрирующих наиболее эмоциональные моменты истории;

4) при создании контента, где ключевой является информация хронологического характера, общеизвестная, важно тщательно проработать детали истории, уделить внимание мультимедийным, лексическим средствам, с помощью которых возможно добиться уникальности;

5) использование историй внутри истории, чтобы показать тему глазами людей.

В качестве практической составляющей нашей работы необходимо рассмотреть специфику использования сторителлинга в нескольких лонгридах культурной тематики как особый формат мультимедийного

сторителлинга. Для решения этой задачи целесообразно провести детальный анализ лонгридов и на конкретных примерах проследить соблюдение и функционирование признаков мультимедийного сторителлинга, которые мы выделили в теоретической части нашей работы.

Ранее мы выделили основные характеристики сторителлинга и лонгрида, опираясь на данные трудов известных медиаисследователей. Используя эти данные, мы можем обозначить критерии анализа материалов эмпирической базы: (1) краткая информация о лонгриде и издании (наличие интригующей истории); (2) объём лонгрида; (3) тематика, драматургия и предмет отображения действительности; (4) выразительные и стилистические особенности текста; (5) жанровое наполнение; (6) лицо повествования; (7) целевая установка (манипулятивная составляющая); (8) структура лонгрида (линейная или нелинейная); (9) мультимедийные элементы; (10) публикация; (11) соответствие мультимедийных элементов содержанию; (12) источники; (13) возможности пользователя.

С помощью этих критериев будет произведен анализ мультимедийных лонгридов культурной тематики. Обоснование выбранных нами аспектов для анализа:

1) объём, ранее мы говорили о том, что лонгрид характеризуется большим объёмом текста. Для подтверждения данной характеристики лонгрида как формата введение такого пункта в план анализа представляется обоснованным;

2) тематика, драматургия и предмет отображения действительности. Благодаря этим аспектам мы сможем понять, какие темы для лонгридов выбирают отечественные онлайн-медиа для своих материалов и вокруг чего выстраивается повествование: события, проблемы или героя. Также нам важно проследить драматургию истории, так как это один из основных законов сторителлинга. Драматургия должна быть выстроена при помощи проблемы или конфликта – это то, что движет историей;

3) выразительные и стилистические особенности текста. Выявление в текстах художественных приёмов, используемых автором, поможет легче определить жанровое наполнение и доказать наличие нарративного изложения (явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы);

4) жанровая принадлежность текста. Ранее мы делали акцент на том, что жанровые границы с приходом интернета стерлись за счёт гибридизации разных жанров сложно выделить один жанр в текстах лонгридов. Так А. Галустян, редактор специальных проектов «КоммерсантЪ», отмечает, что в новом формате текст основан на смешении жанров и отличается рядом особенностей от произведения, написанного для прессы, намекая на мультижанровость. Для реализации пункта плана, мы решили взять за основу данное утверждение и выводы научной работы М.Н. Булаевой, которая выделила в качестве текстовой основы лонгридов такие жанры, как очерк, репортаж, журналистское расследование, статья, обозрение и их элементы.

5) лицо повествования. Для сторителлинга необходим герой, через которого читатели будут погружаться в историю;

6) структура лонгрида. Определяет последовательность потребления информации;

7) количество источников по данной теме. Количество использованных документов и опрошенных людей покажет глубину и полноту раскрытия темы;

8) мультимедийные элементы. За основу для анализа мы взяли классификацию, представленную М.М. Лукиной и Н.Г. Лосевой, которую рассмотрели во втором параграфе первой главы;

9) публикация, для лонгридов характерна публикация на отдельной веб-странице;

10) соответствие мультимедийных элементов содержанию. Реализация данного аспекта позволит определить функции мультимедийных элементов;

11) возможности пользователя. По этому пункту можно выявить уровень интерактивности;

12) целевая установка. Все вышеперечисленные пункты помогут нам правильно определить целевую установку, и понять какого эффекта хотели добиться создатели данного лонгрида.

При рассмотрении мультимедийных элементов лонгридов в данной работе использован теоретический материал исследования Т. Г. Добросклонской. По мнению исследователя, визуальная часть лонгрида по отношению к вербальной выполняет несколько функций: 1) иллюстративную, 2) функцию дополнения и расширения, 3) функцию контраста, когда вербальная составляющая специально выделяется на фоне мультимедийной, и наоборот, 4) функцию коннотации, то есть специального создания дополнительных смысловых слоёв, 5) ассоциативную, при которой возникают отсылки к базовым знаниям, фоновой информации для создания новых смыслов [Добросклонская 2016 : 13].

Таким образом, многоаспектный анализ установить некоторые функции, закономерности, особенности и тенденции в использовании сторителлинга в мультимедийных лонгридах культурной тематики, сформировать понимание о том, что представляет собой мультимедийный сторителлинг и какие есть специфические особенности работы с этим форматом.

В качестве эмпирической базы для практической части нашего исследования, мы отобрали восемь отечественных лонгридов: *«День, когда началась война» («КоммерсантЪ»)*, *«100 фактов о культурном достоянии России» («АиФ»)*, *«Земля отчуждения» («КоммерсантЪ»)*, *«Лев Толстой как герой поп-культуры» (портал «Арзамас»)*, *«Вся русская литература XIX века в 230 карточках» (портал «Арзамас»)*, *«Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“» (портал «Арзамас»)*, *«Русское искусство XX века» (портал «Арзамас»)*, *«900 дней жизни. Хроники блокады» («ТАСС»)*.

2.2. Структурно-содержательные особенности мультимедийных лонгридов культурной тематики и мультимедийного сторителлинга в них

Анализ репрезентативного эмпирического материала российских онлайн-медиа показал наличие большого количества лонгридов, которые разрабатывают темы, связанные с культурой. В зависимости от задач и функций можно выделить следующие группы лонгридов культурной тематики (анализируемые лонгриды мы распределили именно по этим группам):

- оперативные информационно-событийные проекты, реализующие информационно-просветительскую и культурно-образовательную функции (*«Земля отчуждения» («КоммерсантЪ»)*);
- научно-популярные проекты, реализующие просветительскую функцию (*«100 фактов о культурном достоянии России» («АиФ»)*, *«Вся русская литература XIX века в 230 карточках» (портал «Арзамас»)*, *«Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“» (портал «Арзамас»)*, *«Русское искусство XX века» (портал «Арзамас»)*);
- историко-документальные проекты, призванные расширить знания читателя об историческом событии и его культурной ценности (*«День, когда началась война» («КоммерсантЪ»)*, *«900 дней жизни. Хроники блокады» («ТАСС»)*);
- биографические проекты, реализующие мемориальную функцию, мировоззренческую функцию, культурно-образовательную, воспитательную (*«Лев Толстой как герой поп-культуры» (портал «Арзамас»)*).

В данной работе были проанализированы лонгриды культурной тематики, размещённые на сайтах российских медиа. Наш выбор обусловлен, во-первых, частотой публикаций лонгридов в данных изданиях, во-вторых, тем, что лонгриды выбранных нами медиа постоянно входят в различные рейтинги (*«35 лучших лонгридов с отличным дизайном»* по версии

основателя «Tilda Publishing» Никиты Обухова, «Медиакарта российских мультимедийных лонгридов» и другие) [Обухов, <http://>], [Амирханова, <http://>]. Все рассмотренные в нашей работе лонгриды соответствуют формату сторителлинга, который обладает значительным вовлекающим потенциалом, обеспечивающим привлечение внимания аудитории к темам, связанным с культурой.

«Земля отчуждения», «Коммерсантъ»

«Земля отчуждения» — это проект ежедневной общенациональной деловой газеты «Коммерсантъ» (Земля отчуждения, <http://>). Мультимедийный проект начинается с фотографии-«обложки» и заголовочного комплекса. Изображение (вид города через разбитое окно) и заголовок «Земля отчуждения» с подзаголовком «Чернобыль и его окрестности после аварии» создают сильное психологическое воздействие на пользователя. Аудиовставки (особенно счётчик Гейгера, который мы слышим на первой странице лонгрида), создающие у читателя эффект присутствия, используются на протяжении всего спецпроекта. Аудиоматериалы здесь выполняют иллюстративную функцию [Добросклонская 2016 : 17].

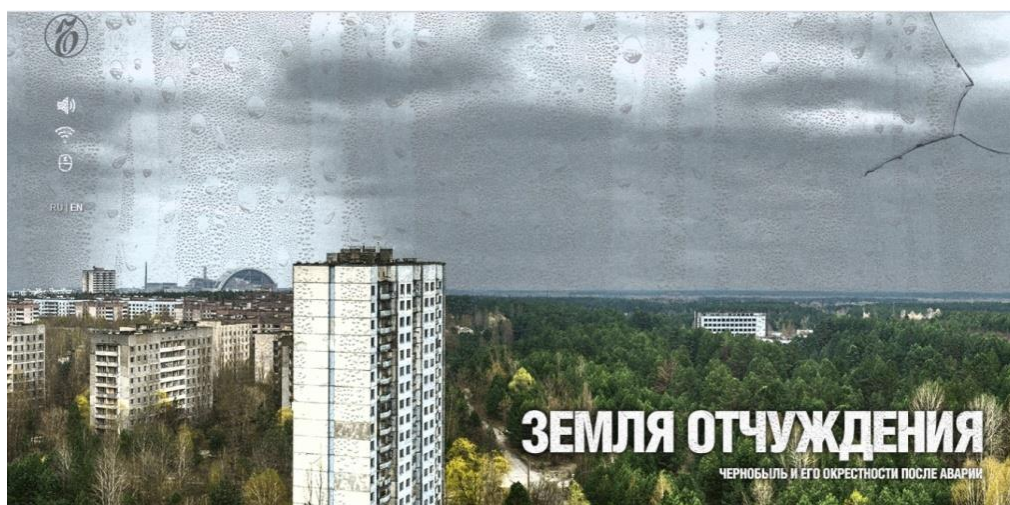


Рис. 2.5 Стартовая страница лонгрида «Земля отчуждения»

Данный лонгрид был опубликован 26 апреля 2014 года, в день 28-летия аварии на Чернобыльской АЭС. В материале собрана информация о состоянии поражённой местности спустя многие годы после трагедии, подробности аварии, её последствия для человека и природы, истории «самопоселенцев», которые до сих пор живут в «зоне отчуждения».

Материал наполнен как фактическими данными (хронология событий в ночь, когда произошел взрыв реактора, статистические данные по радиационному фону, количеству эвакуированных людей, справочная информация), так и событийностью за счёт нарратива, с помощью которого строится сторителлинг: пугающие и завораживающие фотоснимки опустевшей Припяти, Чернобыля, окрестностей, образный язык. Например, *«Сегодня природа захватывает территорию заброшенного города — кажется, что это дома «выросли» в лесу»* (Ъ — Земля отчуждения, <http://kommersant.ru/projects/chernobyl>). При этом авторы сумели сохранить баланс между образностью и репортажностью. Так, в тексте много фрагментов, которые максимально детально описывают картину вокруг: *«Изредка можно встретить прохожего, несколько раз в день по улицам проезжает старый советский автобус для рабочих»*. Есть элементы хроники, необходимость которых обусловлена тематикой, так как для сторителлинга важна точная информация для создания полной картины истории: *«1:24. Произошел первый тепловой взрыв, выбивший верхнюю часть реактора — плиту весом 1 тыс. тонн. Через несколько секунд второй взрыв окончательно уничтожил реактор, выбросив в атмосферу 190 тонн радиоактивных веществ, в том числе изотопы урана, плутония, йода и цезия. Погибли два сотрудника станции, возникло более 30 очагов пожара»*. Также в материале имеет место «эффект присутствия»: звуки тревоги, счётчика Гейгера, видеозаписи, фотографии, интерактивные карты.

Один из авторов лонгрида — Артём Галустян — рассказывает: *«В проекте я решил отразить тот путь, который обычно проделывает в*

Чернобыле турист, когда туда попадает. Реактор стал дня нас центральной историей и точкой отсчёта, от которой отходили несколько частей. Структура у проекта отталкивается от идеи путешествия».

Над проектом в течение пяти месяцев работали 14 человек: текст писали Артём Галустян и Анастасия Горшкова, фотографы проекта — Владимир Шуваев и Дмитрий Кучев, видеосюжеты снимал Дмитрий Шелковников, над дизайном, программированием и вёрсткой работали Алексей Дубинин, Антон Жуков и Алексей Шабров, справочные материалы подготовил Вадим Зайцев, также в подготовке участвовали Петр Мироненко, Татьяна Мишанина, Юлия Бычкова, Ким Воронин. Время подготовки материала и количество создателей обусловлено темой лонгрида, которая потребовала тщательной обработки информации, посещения описываемого в лонгриде места, поиска информации, которой ещё не было опубликовано ранее.

Авторы использовали для своего проекта 24 источника информации (подсчёт источников вёлся на основании очевидных обращений в тексте, на самом деле их могло быть больше), и результатом глубокого погружения в тему стал объём текста — 30 416 знаков.

Лонгрид включает в себя большой объём информации, поэтому для удобства подразделяется на четыре раздела, каждый из которых открывается фотографией с заголовочным комплексом: «Чернобыль. 12 км до ЧАЭС», «Реактор», «Припять. 3 км от ЧАЭС», «Куповатое. 32 км от ЧАЭС». Причём, чтение лонгрида возможно только последовательно, часть за частью, прокручивая страницу. Панели навигации для перехода от одной части к другой в материале нет.

Материал содержит графические элементы: чертёж станции, график, карта заражения местности. Также присутствуют вид со спутника, семнадцать видеозаписей (видеоинтервью, архивные кадры). По данным исследований В. П. Коломиец и С. Э. Некляева, на информацию, поданную в виде инфографики, чертежей, аудитория онлайн-СМИ и различных сайтов

обращает внимание в 30 раз чаще, чем на сухую текстовую или даже оснащённую фотографиями [Коломиец 2010 : 61]; [Некляев 2008 : 130]. Фотоиллюстрации, используемые в лонгриде, можно разделить по форме представления на 3 группы: фотографии как часть заголовочного комплекса, фотогалереи и отдельные фото. Общее количество фотоиллюстраций – 154 снимка (это чернобыльские больница, дом, школа, парк аттракционов, заброшенный детский лагерь, фотографии города в целом). Заметим, что задача фотографий в данном проекте — не просто проиллюстрировать общую картину, но и оказать психологическое воздействие на читателя, привлечь внимание и, даже, с помощью фотографий создать отдельную фотоисторию. Все иллюстрации выполнены в одном стиле: мрачные, неяркие, что сочетается с задачей проекта.

Мультимедийная составляющая лонгрида: 15 статичных фотоиллюстраций, 9 фотогалерей, 17 видеоматериалов, 4 элемента инфографики (карты, графики, схемы), 4 аудиозаписи, одна 3D-панорама.

Отсюда можно сделать вывод, что данный лонгрид насыщен мультимедийными элементами, которые дополняют и переплетаются с текстом лонгрида, способствуя более глубокому погружению в тему и созданию эффективного сторителлинга.

Архивные записи демонстрируют события, происходившие в Чернобыле; интервью, которые журналисты взяли у очевидца событий (лётчика) и двух местных жительниц, которые и сегодня живут в опасной зоне, позволяют читателю самостоятельно проанализировать события через истории. В лонгриде использованы комментарии жителей и рабочих ЧАЭС. Артём Галустян, редактор спецпроектов «Коммерсанта», описывает свою работу над этим материалом так: *«Когда я выбирал, как иллюстрировать истории, я понимал, что каждая часть проекта, а всего их четыре, должна начинаться с фотоафиши и заголовка. В фотогалереи мы отбирали максимум по 10–12 фотографий, чтобы не достать ими пользователя. Мы очень долго выбирали их по композиции и настроению. Если говорить о*

видео, то было несколько моментов, где я просто понимал, что хочу что-то показать в движении. Например, рыбок в пруду, который до сих пор охлаждает реактор. При этом просто показать воду с рыбками я не мог, зритель ничего бы не понял. Поэтому сначала у меня идет пейзажная фотография пруда и подпись, а уже после этого появляется видео с рыбками. В итоге с такими приемами и еще добавлением звука в нескольких местах у нас получилось обеспечить эффект присутствия. То есть я добился от пользователя того, чего хотел. Самое страшное было — чтобы не сказали: «Ну, это очередной материал про Чернобыль» [Колотилов , [http//](http://)].

Лонгрид содержит большое количество видео: многие видео сняты без использования профессиональной техники и операторов и выглядят, как любительская съёмка туриста. Это добавляет реалистичность и создаёт для аудитории «эффект присутствия», возникает определённое эмоциональное воздействие, которое делает из обычного читателя соучастника истории, который оказался там.

Оформление лонгрида минималистично: жёлто-зелёный фон, чёрный цвет текста на протяжении всего материала. Также при прокрутке страницы присутствует эффект параллакса, когда при прокручивании фоновое изображение передвигается медленнее, чем содержание.

Все вместе вышеперечисленные приёмы и элементы помогают авторам более «рельефно» и «объёмно» рассказать общую историю. А наличие небольших историй внутри одной, не разрывает единство лонгрида, а придаёт ему большую медийную ценность.

«100 фактов о культурном достоянии России» («Аргументы и факты»)

«100 фактов о культурном достоянии России» — это совместный проект «АиФ» и Министерства Культуры Российской Федерации, в котором

представлены 100 различных мини-историй, связанных с великими русскими литераторами и живописцами, а также с их произведениями (100 фактов о..., [http//](http://)).



Рис. 2.3 Стартовая страница лонгрида «100 фактов о культурном достоянии России»

Этот проект похож на интерактивный онлайн-справочник, который охватывает разные эпохи — от древнейших времён и до наших дней. Но именно мультимедийный сторителлинг помогает привлечь и удержать внимание читателей лонгрида — каждый из ста фактов создаёт единую историю о российском культурном достоянии.

«Безусловно, официальное толкование понятия «культурное достояние» настолько обширно, что в рамках одного ресурса невозможно осветить все культурные ценности и объекты. Акцент в данном случае сделан на живопись и литературу. Данные сферы, с одной стороны, наиболее близки и понятны широкой аудитории, ведь мы изучаем эти предметы со школьной скамьи, с другой — именно литература и живопись являются лакмусовой бумажкой времени, сохраняют дух эпохи и связывают поколения», — сказал о проекте исполняющий обязанности директора Департамента информационной политики Минкультуры России Вадим Ваньков.

На стартовой странице лонгрида расположен большой коллаж из иллюстраций — портретов творцов или известных картин. Нажимая на

любую из фотографий коллажа, читатель видит карточку с мини-историей о судьбе, деталях и значении того или иного произведения. Также в верхней части стартовой страницы есть ссылка «Гид по проекту» — это удобная навигация, где все мини-истории расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов.



Рис. 2.4 Вид карточки, которая открывается при нажатии на иллюстрацию

В данном лонгриде вся мультимедийная информация представлена только в виде иллюстраций (их, в соответствии с названием лонгрида, 100) и текста, других мультимедийных элементов в материале нет. При этом создатели лонгрида смогли грамотно «вплести» сторителлинг в каждую из историй. Например, в карточке «Марк Шагал «Над городом»» рассказывается не просто о знаменитом полотне художника, а раскрывается его творчество через личную историю: *«Знаменитая картина Марка Шагала объединила в себе все знаковые мотивы творчества художника. На ней автор изобразил себя вместе со своей женой и музой Беллой воспарившими над родным Витебском. На полотне Шагал словно возвысился над всем, что происходило в начале XX века в стране, абстрагировавшись от войны и революции.»*

В эти годы автор действительно был окрылён счастливой семейной жизнью и идеями зарождающегося коммунистического строя. Но вскоре в

Витебск со всей страны стали съезжаться лучшие представители отечественного авангардного искусства. Среди них был и знаменитый столичный художник Казимир Малевич, с которым Марк Захарович не сошёлся во взглядах. После очередного конфликта с художником Шагал задумался о смене места жительства и навсегда уехал из родного Витебска, сначала в Москву, а затем за границу».

На примере этой карточки мы видим, что информацию культурной тематики с помощью сторителлинга возможно преподнести под новым углом, не в виде абстрактных фактов, а через человеческие истории, которые увлекают и запоминаются.

Лексика в данном лонгриде в целом имеет нейтральный характер, а в отдельных историях, которые в итоге образуют единое повествование, акцент делается именно на деталях биографий авторов произведений. Например, *«Умри, Денис, лучше не напишешь»*, — слова, которые, по легенде, князь Григорий Потёмкин сказал Фонвизину после премьеры пьесы *«Недоросль»* в 1782 году. Эта фраза стала крылатой и до сих пор используется для одобрения чьего-либо успеха» или *«Друзья Цветаевой часто рассказывали о её удивительной интуиции: многое из того, что говорила поэтесса, в точности сбывалось. Вот и стихотворение «Моим стихам, написанным так рано...», созданное Цветаевой в 21 год, стало предсказанием её творческой судьбы».*

Достаточно точно функцию сторителлинга в данном лонгриде описал шеф-редактор АиФ.ru Владимир Шушкин: *«Когда ты узнаешь множество подробностей о том, какую роль произведение сыграло в судьбе автора, как оно изменило все культурное течение своего времени, эти шедевры видятся совсем по-другому. Ты словно каждый раз становишься их современником и глубже понимаешь, насколько это живой и могучий организм — русская культура».*

Структура лонгрида нелинейная, и читатель может знакомиться с контентом как последовательно, открывая по очереди каждую иллюстрацию,

или же выборочно — открывать карточки с теми историями, которые интересны в первую очередь.

«Вся русская литература XIX века в 230 карточках», портал «Арзамас»

«Вся русская литература XIX века в 230 карточках» — познавательный лонгрид, который рассказывает об этом насыщенном периоде отечественной литературы (Вся русская литература..., <http://>). Материал имеет поясняющий подзаголовок «От публикации «Слова о полку Игореве» до последнего романа Толстого». При открытии лонгрида читатель видит вертикальное интерактивное меню по десятилетиям (1800-1900 годы) и интерактивный коллаж из иллюстраций и заголовков по годам.

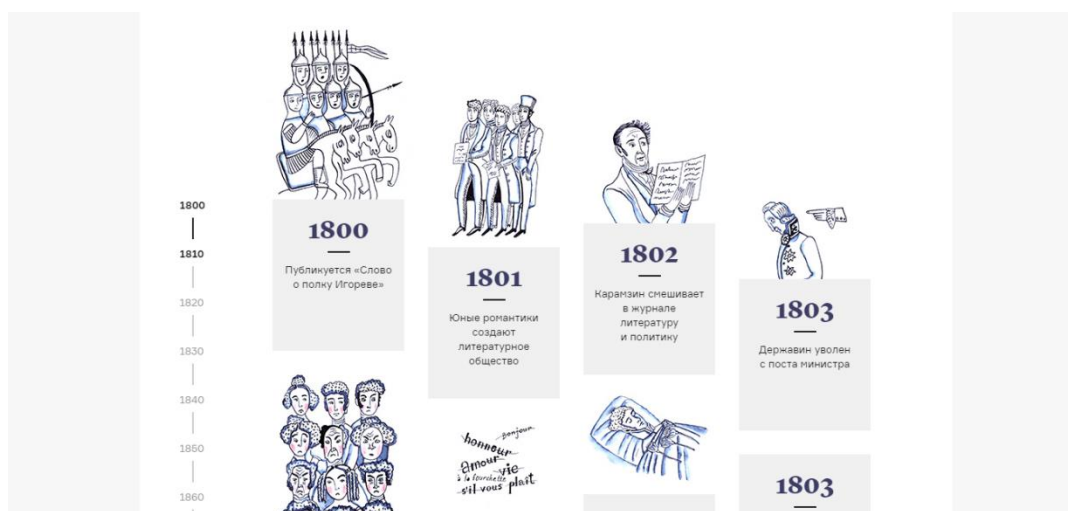


Рис. 2.10 Фрагмент лонгрида «Вся русская литература XIX века в 230 карточках»

Иллюстрации отражают жизнь и творчество Пушкина, Державина, Батюшкова, Грибоедова и многих других творческих личностей того времени. Иллюстрации для этого лонгрида создавались специально иллюстратором Соней Уткиной. Они выполнены в одной цветовой гамме: синий, белый, чёрный цвета. Всего в лонгриде использовано 140 рисованных иллюстраций, которые выполняют те же функции, что и фотографии:

иллюстративную и функцию привлечения внимания читателя. Возможно, авторы рассчитывали на то, что именно выполненные в старинном стиле картинки заинтересуют читателя больше, чем привычные фотографии.

В своей работе исследователь А. В. Крапивенко утверждает: рисунки детализируют, акцентируют внимание на авторском видении проблемы, рассказывают параллельную тексту историю [Крапивенко 2009 : 10].

Читателю предоставляют возможность в краткой форме ознакомиться не только с творчеством поэтов и писателей, но и в целом с важными событиями 19 века (к примеру, с выпуском первой частной газеты, арестом декабристов, убийством Грибоедова и Лермонтова, ссылкой Салтыкова-Щедрина). Вся информация (в небольшом окошке с рассказом о судьбе произведения или его автора, деталях и значении того или иного исторического события) можно получить, кликнув на картинку. Текст содержит гиперссылки, помогающие читателю познакомиться с неизвестным ему контекстом. Также в «карточках» имеются теги. С их помощью можно открывать всю имеющуюся информацию по интересующей теме.

Содержание карточек примерно соответствует школьным учебникам по литературе и истории, но все факты этого лонгрида с помощью сторителлинга собраны вместе, в одном материале, и это не просто «сухие» факты из учебника, а одна увлекательная история, охватывающая целый век.

Многие годы отмечены не одним, а несколькими важными фактами. Например, 1824 год, когда, как показывает текст, публикуются отрывки из «Горя от ума» (единственная прижизненная публикация комедии Грибоедова); выходит поэма А.С. Пушкина «Бахчисарайский фонтан»; Кюхельбекер идет против мейнстрима и пишет статью «О направлении нашей поэзии, особенно лирической, в последнее десятилетие», в которой утверждает, что современной литературе нужны оды и эпические поэмы, а не элегии и дружеские послания — то есть высокие и гражданские жанры, а не воспевание личных горестей и радостей и поэтическая игра. Основной адресат выступления В.К. Кюхельбекера — не столько прямо названный В.А.

Жуковский, сколько А.С. Пушкин. Последний вступит в дискуссию со старым приятелем в четвертой главе «Евгения Онегина». А в 1834 году за критику патриотической пьесы закрывают журнал; печатается сказка «Конек-Горбунок»; Лермонтов пишет непристойные юнкерские поэмы; Белинский пытается создать литературный канон; выходит первый журнал для массового читателя.

На лексическом уровне авторы проекта использовали эффективный приём сторителлинга — использование «настоящего повествовательного времени» за счёт соответствующих глагольных форм, что создаёт дополнительную динамику и эффект сопереживания, сопричастности. Ср., например, фрагмент текста одной из карточек:

«1835

Юный Афанасий Шенишин узнаёт, что он сын не помещика Шенишина, а немца по фамилии Фет. Из-за этого он лишается фамилии, дворянства и права на наследство — и будет добиваться их возвращения долгие годы, для чего поступит унтер-офицером в кирасирский полк в Херсонской губернии».

При прокрутке вниз и чтении только заголовков карточек (1800 год. Публикуется «Слово о полку Игореве»; 1804. Новые стихи Державина никому не нравятся; 1822. Батюшков сходит с ума; 1828. Подросток Лермонтов пишет первые стихи; 1835. Шенишин становится Фетом; 1852. Гоголь сжигает «Мертвые души» и умирает и т.д.), можно буквально за несколько минут познакомиться со всеми важными событиями русской литературы 19 века и «поместить» героев литературного процесса на временную шкалу. А можно достаточно долго изучать данный лонгрид, открывая каждую карточку и читая своеобразные мини-истории, посвященные каждому факту. И сам такой формат подачи информации похож на сериал, где каждая карточка — одна серия. И у читателя возникает желание увидеть всю историю целиком, знакомясь постепенно с каждой «серией».

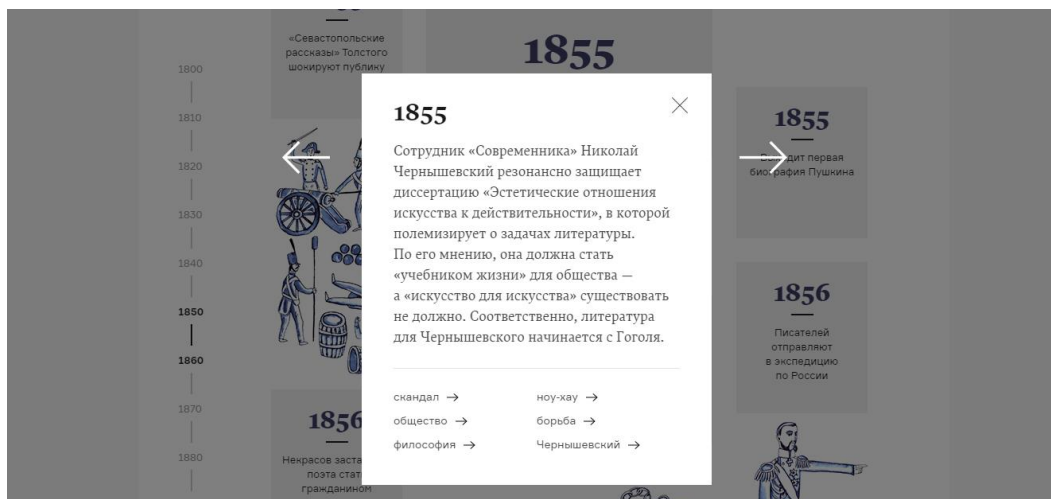


Рис. 2.11 Вид карточки, которая открывается при нажатии на иллюстрацию

Популярность этого лонгрида можно оценить по количеству поделившихся ссылкой на него в социальных сетях: «ВКонтакте» — 7989 человек, Facebook — 5017 человек, «Одноклассники» — 1190 человек.

Данный лонгрид имеет высокую информативность и большой временной охват: благодаря интерактивным карточкам авторам проекта удалось показать историю длиной в целый век. Сама по себе высокая интерактивность, позволяющая пользователю в произвольном порядке знакомиться с текстовыми элементами, которые появляются при нажатии на каждую карточку, увлекает аудиторию и позволяет автору добиться двух основополагающих для сторителлинга эффектов — развлекательности контента и его информативности. Отсутствие видео- и аудиоэлементов при такой высокой насыщенности интерактивным контентом не выглядит недостатком. Ещё один плюс заключается в том, что, благодаря совокупности большого количества информации и интересной и простой формы её подачи проект способен продвигать и популяризировать историю русской литературы.

«Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“», портал «Арзамас»

«Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“» — мультимедийный лонгрид «Арзамаса» и Издательства «Яндекса» (Русский язык от..., [http//](http://)).

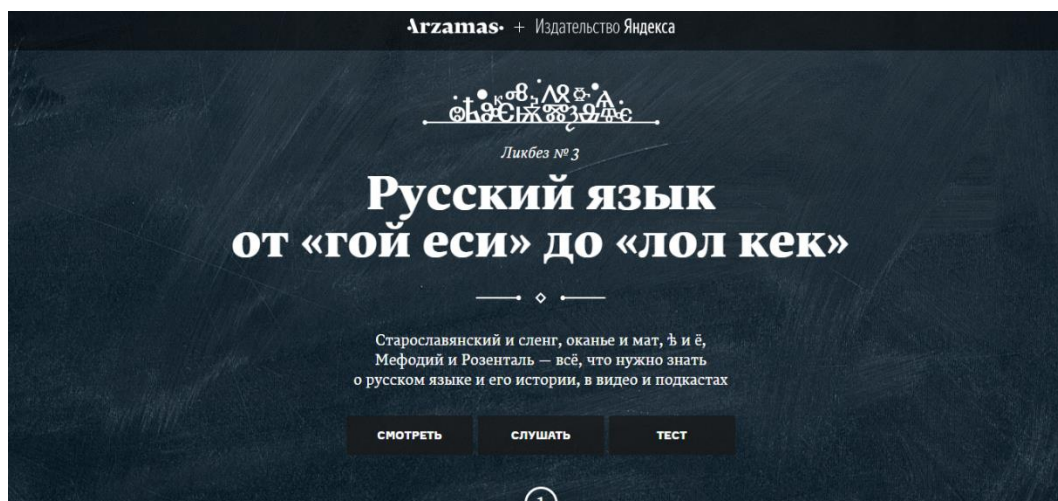


Рис. 2.12 Стартовая страница лонгрида «Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“»

Данный лонгрид имеет подзаголовок: «Старославянский и сленг, оканье и мат, ъ и ё, Мефодий и Розенталь — всё, что нужно знать о русском языке и его истории, в видео и подкастах». После подзаголовка расположено интерактивное меню с разделами:

- введение (видео-лекция «Русский язык за 18 минут»);
- подкаст из 5 аудио-лекций лингвистов:
 - 1) «Как звучал древнерусский язык?» с описанием: «Куда делась буква «ѣ», почему «жи-ши» нельзя писать через «ы» и понял ли бы нас князь Владимир»;
 - 2) «Откуда взялся мат?» с описанием: «Почему русские ругаются по матери, каково происхождение самых запрещённых русских корней и как мат расцвёл в XX веке»;
 - 3) «Сколько в России диалектов и когда они все вымрут?» с описанием: «Почему одни русские могут не понять других русских, где самая

экзотическая речь и почему в Италии своими диалектами гордятся, а у нас нет»;

4) «Надо ли бороться с иностранными словами?» с описанием: «Какие русские слова на самом деле не русские и почему с заимствованиями много боролись, но никогда не побеждали»;

5) закрытая лекция «Зачем быть грамотным?» с описанием: «Откуда берутся граммар-наци, зачем нужны правила орфографии и соблюдались ли они в берестяных грамотах»;

- тест «Поймёте ли вы древнерусских? Узнайте, выжили ли бы вы в Киеве или Новгороде 1000 лет назад».

Лекции пролистываются стрелками влево-вправо. После каждого блока расположены иконки «поделиться» в социальных сетях и кнопки: «оглавление» с расшифровкой по времени (например, 00:27 Поймем ли мы древнерусских людей, если встретим? 01:44 Как же звучал древнерусский — хотя бы примерно?), «скачать» (скачать аудио; скачать лекцию; скачать весь курс Радио Arzamas). Завершает лонгрид тест «Поймёте ли вы древнерусских» с описанием: «Узнайте, выжили ли бы вы в Киеве или Новгороде 1000 лет назад» и непростыми для рядового читателя вопросами, например, «В одном древнерусском тексте читаем: «обрътоша старъца бес пакости», — что это значит?».

Отметим, что некоторым читателям, преимущественно с визуальным мышлением, лонгрид может показаться неудобным из-за отсутствия печатного текста. Но, как считает А. А. Калмыков, удержать внимание потребителя контента помогает именно «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную [Калмыков 2005 : 123]. Аудиоматериалы в лонгриде присутствуют в виде пяти аудиолекций филологов и лингвистов о диалектах, нецензурной лексике и заимствованиях. Аудиоматериалы здесь выполняют иллюстративную функцию [Добросклонская 2016 : 17].

Преимуществом данного мультимедийного проекта является наличие различных инструментов сторителлинга (мультимедийных элементов, персонажей, эффекта «очеловечивания» текста, интерактивности), что в сумме даёт «объёмную», цепляющую историю.

«Русское искусство XX века», портал «Арзамас»

Лонгрид «Русское искусство XX века» — это своего рода интерактивный лонгрид, который можно назвать обучающим курсом. Только он будет полезен не только тем, кто так или иначе связан с искусством, но и всем, кто хочет быть образованным и эрудированным человеком (Русское искусство..., [http//](http://)).

Лонгрид имеет подзаголовок: «Авангард и соцреализм, Петров-Водкин и Дейнека, митьки и концептуалисты — всё, что должен знать каждый, разложено по полочкам в видео и лекциях». Он разделяется на три блока. Первый блок лонгрида (введение) — состоит из видеозаписи «Самая быстрая история русского искусства XX века». По мнению исследователя А. В. Крапивенко, видео — это самый эффективный способ передачи информации, так как сочетание визуального и аудиального ряда воспринимается человеческим глазом быстрее и понимается проще [Крапивенко 2009 : 10]. Второй блок (аудиолекции) начинается с описания: «От Дягилева до Павленского: минимум знаний для всех, кто правда хочет понимать, что он видит в музее».

В лонгриде содержатся 8 получасовых лекций: «Русский модерн», «Русский авангард», «Искусство после революции: художник и власть», «Соцреализм», «Оттепель и шестидесятые: рождение андеграунда», «Концептуализм и соц-арт», «Объекты, инсталляции, реди-мейды» и «Акции, перформансы, хеппенинги». Каждая аудиолекция неформально и ёмко подписана, например, аудиоряд про «Оттепель» охарактеризован так: «Как Хрущёв дал жизнь неофициальному искусству, а потом сам загнал его в

подполье — и что в этом подполье водилось». Для визуального восприятия под аудиокурсом есть кнопка «иллюстрации и текст», которая переправляет читателя на ещё один лонгрид с большим количеством текста и визуальной составляющей.

Третий блок (экзамен) состоит из тестового задания. Тест содержит 15 вопросов на знание искусства XX века с подзаголовком «Тест для тех, кто уже послушал лекции или думает, что знает всё и без них».

3

Экзамен

3/15

Кто из этих художников учил своих учеников видеть затылком?

Казимир Малевич Михаил Матюшин

Павел Филонов Василий Кандинский

Рис. 2.13 Страница теста в лонгриде «Русское искусство XX века»

В отличие от имеющихся в интернете многочисленных курсов, посвященных искусству, этот лонгрид не погружает читателя в узкий аспект какой-либо темы, а доступным и понятным языком, чётко структурировано и с использованием приёмов сторителлинга, рассказывает об основных важных моментах русского искусства 20 века. Например, когда в видеолекции речь идёт об искусстве 90-х годов, закадровый голос говорит: *«Вы считаете, что готовы к любому искусству? Тогда вот вам. Акция Олега Кулика — забой свиньи и раздача мяса прямо в галерее. Да ещё и под издевательским названием «Пятачок раздаёт подарки». Всё ли является искусством? Морально ли искусство? Может ли искусство нарушать уголовный кодекс? На эти вопросы мир отвечал весь двадцатый век. Но в России 90-х выясняется, что они не потеряли свежести. А пока вы думаете над*

ответом, художник укусит вас за ногу» (в это время в видеоряде показывается фотография художника Олега Кулика во время его акции «Бешеный пес, или Последнее табу, охраняемое одиноким Цербером» возле галереи Марата Гельмана, когда обнаженный Кулик, привязанный к цепи, в течение семи минут кидался на проезжавшие мимо машины и зрителей).

В этом лонгриде нет нагромождения терминов и отсылок к искусствоведческим текстам за его пределами, а есть интересная история, которую хочется узнать от начала и до конца. Этот приём авторы используют целенаправленно, чтобы объёмную и многослойную тему подать максимально доступно. Этой же цели служит тот факт, что у текстов достаточно ироничный язык, привлекающий аудиторию и удерживающий её внимание. Лекции читают медийные личности Сергей Шнуров и Полина Кутепова, что привлекает дополнительное внимание аудитории.

«День, когда началась война», «Коммерсантъ»

«День, когда началась война» — это исторический лонгрид, созданный авторами ежедневной общенациональной деловой газеты «Коммерсантъ» (День, когда началась война, <http://>).



Рис. 2.1 Стартовая страница лонгрида «День, когда началась война»

Лонгрид посвящён 22 июня 1941 года — дню, когда началась Великая Отечественная война. Журналисты поставили перед собой задачу рассказать

о том, как в то время жили люди, чем они занимались, о чём мечтали, как встретили войну. И этот лонгрид — нетипичный проект про войну. С помощью фотографий, газетных вырезок и воспоминаний обычных людей, которые помнят тот день, авторы по деталям восстанавливают картину произошедшего глазами всех жителей СССР.

В лонгриде использовано множество мультимедиа: качественные фотографии, фоновые звуки (например, песни военных лет), видеоинтервью с участниками истории, газетные страницы. Говоря о вёрстке лонгрида, можно отметить, что первая фотография, которая служит обложкой проекта, завёрстана на всю ширину страницы. Фотография, на которой изображены дети, сразу привлекает к себе внимание своей эмоциональностью. В работе О. П. Сотниковой на этот счёт сказано: визуальное наполнение первым рассматривается реципиентом. После этого внимание переключается на подписи к изображениям, заголовки и подзаголовки [Сотникова 2014 : 58].

Лид и врезка располагаются сразу под главной фотографией, их задача — ввести читателя в материал и обозначить место действия: *«22 июня. Обычный воскресный день. Более чем 200 миллионов граждан планируют, как провести свой выходной: сходить в гости, сводить детей в зоопарк, кто-то спешит на футбол, кто-то – на свидание. Скоро они станут героями и жертвами войны, убитыми и ранеными, солдатами и беженцами, блокадниками и узниками концлагерей, партизанами, военнопленными, сиротами, инвалидами. Победителями и ветеранами Великой Отечественной. Но никто из них пока не знает об этом».*

Остальные элементы центрованы, при прокручивании проекта плавно сменяют друг друга. Отметим, что фотографии имеют больший объём по сравнению с текстом: абзацы, разделяющие снимки, занимают гораздо меньше место, чем фото, но текст при этом не менее информативен и интересен для читателя: тексты официальных документов и записи в дневниках героев войны, газетные вырезки и воспоминания участников дополняют друг друга и создают цельную историю.

Материал «День, когда началась война» содержит уникальные архивные фотоснимки. С их помощью читателя погружают в атмосферу военных лет.



Рис. 2.2 Вырезки из газет, представленные в лонгриде

Также фотографии иллюстрируют текст, оказывают эмоциональное воздействие на читателя и создают полный эффект присутствия. Иллюстрации в этом лонгриде выполняют, в соответствии с концепцией Т.Г. Добросклонской, ассоциативную функцию, смысл которой заключается в том, что визуальная составляющая направлена на создание у читателя отдельного смыслового поля, основанного на личных культурнообусловленных ассоциациях. Воздействие и создание дополнительных смыслов осуществляется в лонгриде за счёт скрытого или прямого цитирования общеизвестных визуальных образов [Добросклонская 2016 : 13].

Также в лонгриде присутствуют 3 аудиоматериала, которые читатель может скачать (это записи выступлений политиков), а также фоновые звуки, например, воздушная тревога, гимн, взрывы, выступления Ю. Левитана, стрельба). Также по мере пролистывания страницы лонгрида «День, когда началась война» включаются и замолкают мелодии, песни, сирена, раздаются автоматные очереди. Всё это привлекает читателя, создаёт эффект участия,

полного присутствия в том времени, о котором рассказывают, читателя погружают в атмосферу лонгрида [Воробьёва 2016 : 3063]. Аудиозаписи также выполняют функцию коннотации.

Данный лонгрид имеет линейную структуру, и знакомство с контентом происходит с помощью скrolла. Сторителлинг здесь проявляется в том, что авторы из десятков историй разных людей, используя перечисленные мультимедийные элементы, пишут уникальную историю одного дня.

Как и в любом историческом проекте, в этом лонгриде встречаются факты, которые вносят драматургию в повествование. Задача авторов заключалась в том, чтобы собрать факты, являющиеся историями сами по себе. Использование таких интересных мини-историй в общем повествовании «оживляет» его, добавляет элементы. Историческая тема, раскрытая без различных уникальных и занимательных деталей и фактов, отсутствия сторителлинга в форме рассказывания истории, вряд ли вызвала бы пользовательский интерес. Без этого приёма лонгрид имел бы энциклопедический, «сухой» характер и потерял бы свою самобытность.

Большинство текстов в данном лонгриде имеет фактологический характер, что объясняется его особенностями, темой и целями. При этом автор всё же периодически включает в текст истории, которые, с одной стороны, не выходят за рамки короткого и ёмкого описания важных событий, а с другой — обладают конкретным сюжетом и драматическим накалом.

Так, в тексте лонгрида присутствуют элементы хроники: *«21:30. В Москве состоялся разговор наркома иностранных дел Молотова с германским послом Шуленбургом. Молотов заявил протест в связи с многочисленными нарушениями границы СССР немецкими самолетами. Шуленбург ушёл от ответа. Из воспоминаний ефрейтора Ганса Тойхлера: «В 22 часа нас построили и зачитали приказ фюрера. Наконец-то нам прямо сказали, зачем мы здесь. Совсем не для броска в Персию, чтобы покарать англичан с разрешения русских. И не для того, чтобы усыпить бдительность британцев, а потом быстро перебросить войска к Ла-Маншу*

и высадиться в Англии. Нет. Нас – солдат Великого рейха – ждет война с самим Советским Союзом. Но нет такой силы, которая смогла бы сдержать движение наших армий. Для русских это будет настоящая война, для нас – просто Победа. Мы будем за нее молиться». При этом, как видно из цитаты, авторы применяют сторителлинг даже при подаче фактологической информации, вплетают в хронику персоналии, показывают историю через воспоминания, эмоции её участников.

Таким образом, в этом лонгриде мультимедийные и текстовые элементы образуют единую историю, рассказанную последовательно, с наличием героев, драматургии, композиции, что в сумме демонстрирует эффективное применение сторителлинга как формата, с помощью которого можно привлечь и удержать внимание аудитории. Именно этот инструмент позволяет человеку выбрать в «информационном шуме» данный проект для чтения.

«900 дней жизни. Хроники блокады», ТАСС

«900 дней жизни. Хроники блокады» — это специальный проект агентства ТАСС к 70-летию блокады Ленинграда (900 дней жизни, <http://>).

В этом лонгриде собрана информация, отображающая хронологию развития событий в блокадном Ленинграде. Один из создателей лонгрида отметил: *«Цель была — вовлечь в тему даже тех, кто раньше боялся или не хотел узнавать о ленинградских событиях. После просмотра каждый сам решает, стоит ли потом пойти в музей, прочитать книги по теме, посмотреть документальные фильмы, в зависимости от эмоциональной готовности, степени погруженности в материал. Все те вещи воспринимаются очень тяжело, и мы старались освещать тему максимально аккуратно. Рассмотреть ее не с позиции смерти, а с позиции жизни, насколько это возможно».*

На создание лонгрида у журналистов ушёл месяц. Сколько человек работало над проектом — неизвестно.

Количество источников информации, к которым обращались авторы, — 16 (подсчитывались указанные в тексте ссылки на источники, интервьюируемые). Объём текста — 5 611 символов, что в сравнении с рассмотренными выше лонгридами относительно небольшой объём материала.

Композиционная структура лонгрида представляет собой четыре части, обозначенные годами (с 1941 по 1944 год). Внутри частей есть деление на параграфы, названия которых – это конкретные даты, например, 8 сентября (см. рис. 2.5).

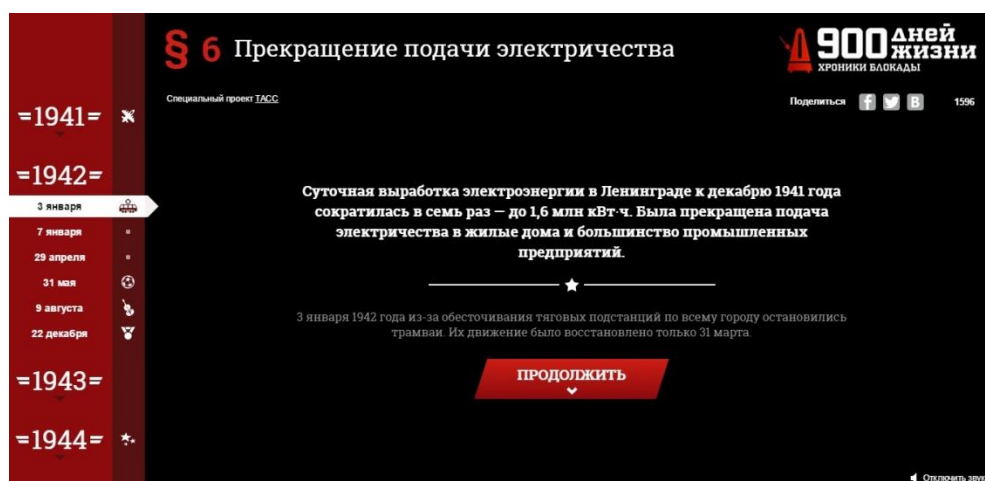


Рис. 2.5. Вид лонгрида «900 дней жизни. Хроники блокады»

Наличие навигационной панели позволяет в произвольном порядке переходить от одного параграфа к другому или же последовательно знакомиться с материалом.

Мультимедийные элементы в лонгриде: 4 статичные иллюстрации, семь фотогалерей, четыре видео, два элемента инфографики, 14 аудиозаписей, 17 всплывающих при прокрутке окон.

В данном лонгриде мультимедийные объекты направлены на создание «эффекта присутствия». Анализ мультимедийных элементов показывает, что

основной акцент авторы сделали на аудиозаписи, которые сопровождают каждую главу и параграф лонгрида (например, звук метронома, драматические музыкальные композиции).

«В зависимости от каждого эпизода мы решали, как логичнее описать событие — текстом, картой, фотогалереей, рассказом блокадника от первого лица в видеозаписи или аудиофайлом с галереей. Всего у нас было шесть разных форматов для освещения. Когда мы компоновали материал, то, конечно, думали о драматургии и вовлечении пользователя», — рассказывают авторы.

«28 декабря 1941 года 11-летняя Татьяна Савичева сделала первую дневниковую запись. В тетради всего девять страниц, на шести из них — даты смерти близких людей. Впоследствии дневник будет фигурировать на Нюрнбергском процессе как один из обвинительных документов против фашистских преступников», — один из фрагментов лонгрида, сразу за которым идёт аудиозапись с чтением дневника другой двенадцатилетней девочки. Этот приём помогает авторам лонгрида раскрыть тему через самих очевидцев событий.

Оформление лонгрида стилизовано под военные годы. Например, в оформлении неоднократно встречается очертание звезды. Авторы использовали в дизайне красный, чёрный и белый цвет. Знак ожидания загрузки элемента выполнен в виде метронома. Также в лонгриде присутствуют кнопки с возможностью опубликовать материал в социальных сетях.

Авторы лонгрида выдержали чёткую хронологию событий, использовали нейтральную лексику, но при этом создали «эффект сериала» за счёт дробления информации, наличия персоналий и деталей. Также авторы сумели в такой сложной теме сохранить один из важных принципов сторителлинга — амбивалентность — и сделать лонгрид одинаково полезным, информативным и развлекательным (что проявляется через

мультимедийные элементы, взаимодействие читателя с проектом с помощью интерактивных опций).

«Лев Толстой как герой поп-культуры», портал «Арзамас»

«Лев Толстой как герой поп-культуры» — это своеобразный лонгрид-портрет, опубликованный в разделе «Журнал» портала «Арзамас». Это партнёрский проект с музеем «Ясная поляна», созданный совместно с театральным фестивалем «Толстой Weekend» (Лев толстой как..., [http//](http://)).

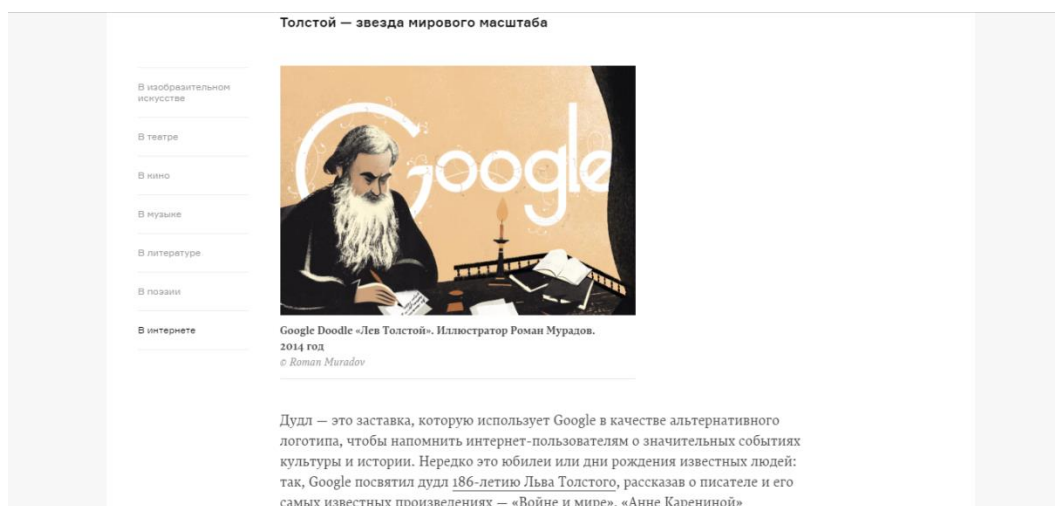


Рис. 2.9 Фрагмент лонгрида «Лев Толстой как герой поп-культуры»

Данный лонгрид имеет подзаголовок: «Грешник, гимнаст, пижон и друг Индианы Джонса: Arzamas выбрал самые интересные образы русского писателя». Его задача — ввести читателя в материал и обозначить место действия. Можно отметить в тексте большое количество гиперссылок и уточнений, которые знакомят читателя с контекстом. В лонгриде имеется вертикальное интерактивное меню (с блоками «в изобразительном искусстве; в театре; в кино; в музыке; в литературе; в поэзии; в интернете»), что позволяет знакомиться с лонгридом нелинейно, а также есть цитаты (стихи, например, Маяковского), иллюстрации и видео.

Текст лонгрида информативен. В материале приведено большое количество интересных фактов о жизни писателя. Как считает исследователь

А. С. Родионов, особенностью мультимедийной истории является близость к художественной публицистике: текст мультимедийной истории — это несколько объединенных чем-либо историй [Родионов, [http//](http://)].

В основе лонгрида лежит история одного человека, Льва Толстого, которую рассказывают с помощью небольших историй про появление и упоминание фигуры Толстого в различных источниках. Анастасия Тулякова, автор лонгрида, показывает, как писателя помещали в геенну огненную на церковной фреске и изображали на рыбалке без штанов, покрывали куриным пометом и знакомили с молодым Индианой Джонсом, препровождали в объятия Христа и заставляли очень любить детей. Все эти необычные истории — канва для формирования понимания феномена Толстого.

Так, одна из первых мини-историй лонгрида в разделе «В изобразительном искусстве» называется «Толстой без штанов». В ней картина Наркиза Бунина «Рыбная ловля» (1903 год) и следующая история: *«Картина Наркиза Бунина произвела сильное впечатление на современников, многие остались возмущены изображением Толстого в одной рубахе. Сам художник утверждал, что уважает Толстого как писателя, но находит сомнительным его проповедничество. Рядом со Львом Николаевичем художник изобразил Илью Репина (фигура в голубой рубахе) и объяснил его присутствие тем, что Репин посвятил Толстому некоторое количество полотен (в том числе знаменитое изображение босого писателя), тем самым способствовав созданию культа Толстого».*

Исходя из текстового содержания лонгрида можно сделать вывод о том, что этот биографический проект, реализующий мемориальную, мировоззренческую, культурно-образовательную функции, создан с помощью использования сторителлинга, чтобы в очередной раз не транслировать «сухие» факты биографии писателя, а дать аудитории новый взгляд на тему, возможность увидеть нестандартные детали, удержать её внимание за счёт простоты и понятности изложения и минималистичности мультимедийных элементов, которые часто сами рассказывают историю.

Например, в разделе «В интернете» под названием «Толстой как мем» расположено изображение:



Рис. 2.10 Фрагмент лонгрида «Лев Толстой как герой поп-культуры»

Под изображением короткий текст: *«Происхождение этого мема, как и большинства мемов, проследить трудно. Но очевидно, что он является одной из многочисленных вариаций другого, обценного (наиболее близкий по смыслу вариант: «На словах ты Лев Толстой, а на деле хрен пустой»)»*. То есть авторы дают аудитории сведения, на основании которых каждый читатель индивидуально создаёт для себя общую картину.

Преимуществом данного проекта с точки зрения применения принципов сторителлинга являются высокая информативность текстов при их небольшом объёме, что позволяет аудитории достаточно быстро познакомиться с проектом полностью, а тщательно проработанные элементы визуализации (иллюстрации и видео к каждой мини-истории, которые обеспечивают континуальность), знакомят читателя с интересными малоизвестными деталями и фактами.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Детальное изучение лонгридов культурной тематики в российских онлайн-медиа показало, что наиболее часто сторителлинг в таких лонгридах выступает как общий принцип структурно-содержательной организации медиатекста, когда проект представляет собой историю. В них часто отсутствует острая постановка проблемы, иногда проявляется определённая композиция, созданная не искусственно, а обусловлена исторически, развитием конкретной ситуации с течением времени. При этом в сторителлинге как формате также присутствуют нарративные формы сторителлинга как композиционного приёма. В восьми проанализированных нами примерах общая история рассказана с помощью фактов, подобранных с учётом логического построения хронологии и их удобства для восприятия читателями. Такие факты обычно авторы расширяют до полноценной, хотя и необъёмной истории. Крупные мультимедийные лонгриды культурной тематики содержат как раз такие истории, но в зависимости от целей проекта могут использоваться более компактные формы включения мини-историй в общую историю.

Также мы выявили, что большая известность и проработанность темы делает задачу, стоящую перед авторами, сложнее: важно не только собрать фактический материал определённым унифицированным образом, нужно в каждый исторически-информационный блок внести какую-либо особенность, делая тему более интересной для чтения людьми разного уровня заинтересованности и осведомлённости в этой проблематике.

Все проанализированные нами лонгриды разные по структуре, композиции, но в каждом из них реализуется культурно-просветительская функция. Важно понимать, что PR-продвижение информации культурной тематики в онлайн-медиа — задача, требующая многоаспектного решения. И один из путей вовлечения аудитории в эту проблематику — мультимедийные лонгриды с использованием сторителлинга, которые воздействуют на систему ценностей, мировоззрение аудитории.

Таким образом, в данной главе представлен системный анализ лонгридов культурной тематики, в которых используется сторителлинг. Мы доказали, что такие лонгриды в онлайн-медиа имеют большой потенциал в PR-продвижении культурной информации.

При исследовании лонгридов мы выявили использование большого количества мультимедийных элементов, которые помогают в создании мультимедийного сторителлинга и создают у читателя эффект присутствия, расширяют его кругозор, оказывают психологическое воздействие, важное для глубокого погружения в тему, особенно в культурно-историческом контексте (например, фоновые звуки определяют настроение и уровень погружения).

Также было выявлено, что использование архивных документов и историй обычных людей увеличивает достоверность и уровень доверия. Для репрезентации культурной тематики в лонгридах эффективнее всего использовать мультимедийные элементы, а не только вербальный компонент. Таким образом, коммуникация с аудиторией становится визуальной. Отметим также, что важна композиция мультимедийных элементов, выстраивающихся в историю.

При изучении мультимедийных лонгридов были выявлены типичные структурные элементы материалов, которые важны для продвижения культурной информации. Большое количество лонгридов имеет линейное построение, то есть выстроено в хронологической последовательности. Как пишут авторы учебника «Мультимедийная журналистика», линейный тип повествования едва ли не более всех других удобен для восприятия движения истории. По их словам, «при такой структуре рассказ идет от начала до конца без отвлекающих текстовых и баннеро-виджетовых вкраплений. У линейности есть соратник в виде скроллинга — формы представления информации в вертикальном или горизонтальном направлении. Скроллинг происходит тогда, когда человек крутит колесико компьютерной мыши или скользит по полотну рукой, прокручивая страницу».

По мнению медиаэкспертов, «скроллинг — самое естественное действие для человека, сидящего в интернете или работающего на компьютере». Для него органичнее прокручивать, чем делать многократные клики (Мультимедийная журналистика, <http://>). Некоторые лонгриды имеют необычное построение — нелинейное. Для удобства читателя в таких материалах вставлена панель навигации — гипертекстуальное меню. Например, во всех мультимедийных лонгридах «Арзамаса» присутствует интерактивное меню для удобства читателей. Так, в лонгриде «Русский язык от «гой еси» до «лол кек» после подзаголовка расположено интерактивное меню с разделами: «Смотреть»; «Слушать»; «Текст». В лонгриде о Льве Толстом имеется вертикальное интерактивное меню (с блоками «в изобразительном искусстве; в театре; в кино; в музыке; в литературе; в поэзии; в интернете»). При открытии лонгрида «Вся русская литература XIX века» читатель видит вертикальное интерактивное меню по десятилетиям (1800-1900 годы) и интерактивный коллаж из иллюстраций и заголовков по годам. Например, «1800 год: публикуется «Слово о полку Игореве», «1806 год: Крылов бб печатает первые басни», «1820 год: Пушкина ссылают на Юг за стихи».

Наиболее частым элементом мультимедийного сторителлинга в большинстве лонгридов стали иллюстрации. Чаще всего это фотографии (сюда относятся фотографии как самостоятельные произведения, а не часть титульного/заголовочного комплексов, то есть фотоленты, слайд-шоу и статичные фото).

Кроме базовых элементов, которые встречаются в этих проектах, есть факультативные, неповторяющиеся в материалах. Факультативные элементы выполняют функцию дополнения. Оно подразумевает, что автор с помощью использования вспомогательных визуальных компонентов более эффективно решит общую коммуникативную задачу. Например, дополнениями могут выступать таблицы, графики, дополнительные документальные материалы [Добросклонская 2016 : 18]. Лонгрид газеты «Коммерсантъ» о Чернобыле

имеет подобные элементы: чертёж станции, график, карта заражения местности, вид со спутника, диаграмма. Хроника дня аварии дана как дневниковая, детальная запись всех происходящих событий, разбитых по времени. Она дополняется 3D панорамой зала управления четвёртого энергоблока. Подобная визуализация информации помогает погрузить читателя в атмосферу. Таким образом, в этом лонгриде достаточно много дополнительных элементов (больше, чем в остальных, рассмотренных нами), что вероятно, связано со спецификой темы и целью проекта — не только создать эффект полного погружения читателя в контекст, но и максимально полно и разнообразно представить достоверную, уникальную информацию о Чернобыле и его окрестностях на сегодняшний день. Также в лонгриде «День, когда началась война» присутствуют тексты официальных документов и записи в дневниках, газетные вырезки. В лонгриде «Земля отчуждения» также присутствуют вырезки — справки и комментарии.

В данной главе мы привели мнения медиаисследователей, которые утверждают, что визуальная, а также аудиальная информация в мультимедийном сторителлинге детализирует, акцентирует внимание на авторском видении, помогает рассказать интересную историю. Также было выяснено, что, по мнению исследователей, сочетание визуального и аудиального ряда информации воспринимается читателем быстрее текстовой информации и понимается проще и эффективнее. Усиление эффекта присутствия достигается именно с помощью мультимедийных компонентов.

Таким образом, во второй главе работы на конкретных примерах была доказана значимость применения мультимедийного сторителлинга в лонгридах для PR-продвижения культурной информации. Читая лонгрид, человек параллельно знакомится как с текстом, так и с мультимедийными элементами, которые распределены по материалу. Некоторые из них просматриваются по ходу чтения, открываясь автоматически, другие же открываются при «клике» на них. При этом читатель сам определяет, в каком порядке воспринимать фрагменты лонгрида. Поэтому перед авторами

лонгридов культурной тематики стоит задача — создать целостный материал, где с помощью мультимедийного сторителлинга раскрывается сложная, многоаспектная тема.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования была собрана и систематизирована теоретическая информация о понятиях «сторителлинг» (в частности «мультимедийный сторителлинг») и «лонгрид», выявлены специфические особенности использования мультимедийного сторителлинга с целью PR-продвижения культурной информации в мультимедийных лонгридах.

Целью работы являлась попытка охарактеризовать существующие теоретические подходы и практический опыт использования формата сторителлинга в мультимедийных лонгридах и выявить его своеобразие и потенциал в решении задач PR-продвижения культурной информации в онлайн-медиа.

В результате проведённого исследования были проанализированы 8 лонгридов культурной тематики и доказана эффективность использования мультимедийного сторителлинга для PR-продвижения культурной информации. Нами были выделены основные особенности мультимедийного сторителлинга (наличие событийной канвы, проблемы, героя; высокий эмоциональный, визуальный и информативный потенциал материала; эксклюзивность и оригинальность контента). Согласно поставленным в начале работы задачам мы:

- 1) охарактеризовали теоретические подходы к пониманию сторителлинга и мультимедийного лонгрида как воплощения сторителлинга в медиа-продукте;
- 2) дали функционально-содержательную характеристику сторителлинга и выявили его специфику;
- 3) выявили и суммировали особенности мультимедийных лонгридов культурной тематики с использованием сторителлинга;
- 4) провели анализ мультимедийных лонгридов культурной тематики в российских онлайн-медиа и выявили их специфику;
- 5) выявили культурно-образовательный потенциал сторителлинга как формата PR-продвижения в лонгридах.

Сторителлинг в мультимедийных лонгридах культурной тематики является эффективным методом донесения информации до массовой аудитории. В результате исследования мы выявили основные принципы применения сторителлинга:

- 1) баланс информативности и развлекательности;
- 2) привлекательность для аудитории за счёт актуальной тематики, новых взглядов на общеизвестную информацию;
- 3) наличие всевозможных мультимедийных элементов и оформления, способствующего удобству знакомства с лонгридом;
- 4) интерактивность — возможность читателю самостоятельно выбирать фрагменты для ознакомления в произвольном порядке;
- 5) глубокая проработка темы;
- 6) эффект присутствия, соучастия и эффект «сериала», когда аудитории интересно узнать, что будет в следующей части лонгрида.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что специфика использования сторителлинга в лонгридах именно культурной тематики заключается в следующем:

- 1) заметно развитие в сторону большей интерактивности и удобной визуализации, с помощью которой раскрывается тема;
- 2) глубокая проработка тем, внимание уделяется неизвестным фактам и важным для развития истории персоналиям;
- 3) характерно использование нарративных форм как композиционного приёма и включению в тексты интересных для аудитории деталей и авторского видения;
- 4) расширение какого-либо факта до краткой (или развёрнутой) истории с собственной драматургией также является достижением развития использования сторителлинга в лонгридах культурной тематики.

Таким образом, гипотеза данного исследования, состоящая в том, что вовлечение аудитории в решение культурно-просветительских задач в онлайн-медиа в настоящее время проявляется во множестве форм, форматов, приёмов и способов, а такой способ, как сторителлинг обладает значительным потенциалом, является на сегодняшний день эффективным и перспективным инструментом PR-продвижения темы культуры в онлайн-медиа, в частности в мультимедийных лонгридах, подтверждена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амирханова Г. Медиакарта российских мультимедийных лонгридов [электронный ресурс] // Best App, 2015. Режим доступа: <http://bestapp.menu/mediakarta-rossijskix-longridov/>
2. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» [электронный ресурс] / Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/2089>
3. Бакулев, Г. П. Конвергенция медиа и журналистика [текст] / Г. П. Бакулев. – Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 109 с.
4. Бакулев, Г. П. Новые медиа: теория и практика [текст] / Г. П. Бакулев. – М.: Изд-во КЛИМ, 2008. – 137 с.
5. Балмаева, С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика [текст] / С. Д. Балмаева. – Екатеринбург, изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2010. – 148 с.
6. Балыхина Т. М. Методика преподавания русского языка как неродного (нового): Учебное пособие для преподавателей и студентов [текст] / – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 2007. – 185 с.
7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры [текст] / – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 272 с.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. [текст] / М. М. Бахтин // – М.: Искусство, 2003. – 342 с.
9. Бирюков В. А. Средства массовой информации в условиях развития феномена «экономики внимания». [текст] // Известия высших учебных заведений: проблемы полиграфии и издательского дела. // – М.: МГУ им. Ивана Федорова, 2016. – 95 с.

10. Бозрикова, С. А. История нарративной журналистики в России [электронный ресурс] / С.А. Бозрикова // Балашов, 2012 г. / Режим доступа: http://www.academia.edu/3684620/История_нарративной_журналистики_в_России (дата обращения 11.02.2019)
11. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат [электронный ресурс] / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. Раздел V. Социальные сети, мультимедиа и конвергенция / Южно-Уральский государственный университет (НИУ). / Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/31045358.pdf>
12. Вейлер, К. Сетевые СМИ – другая журналистика? [электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // 2011 г. / Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>
13. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности 81 лонгрида [текст] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3061-3065.
14. Гаральд Б.Э. Психология цвета. Пер. с нем. М.В. Крапивкиной [текст] / – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 158 с.
15. Горбачев, А. Нарративная журналистика в России (возможный) очерк истории [электронный ресурс] / А. Горбачев // Контрапункт. – 2017. – № 8. – Режим доступа: http://www.counter-point.org/wp-content/uploads/2017/08/gorbachev_counterpoint8.pdf
16. Горчаков, Д. Журналистика в условиях медиаконвергенции [текст] / Д. Горчаков // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 145
17. Горячев, А. А. Производство сетевого текста: культурные сдвиги и необходимость просветительской работы [текст] / А. А. Горячев // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая

конференция / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 220

18. Градюшко, А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики [текст] / А. А. Градюшко // Международная журналистика: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: сб. науч. тр. – Минск: Изд-во БГУ, 2016. – С. 87–91.

19. Грушевская В.Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся [текст] / В. Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 6. – С. 40–41.

20. Давлетшина, С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров [текст] / С.Р. Давлетшина // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – №2 (25). – С. 86–92.

21. Данилюк А. Я. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России в сфере общего образования. [текст] / – Москва: «Просвещение», 2009. – 29 с.

22. Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как [электронный ресурс] / Режим доступа: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf

23. Добросклонская Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов [текст] // Медиалингвистика. – 2016. Вып. 2. – С.13-25.

24. Егорова, Л. Г., Туманов Д. В. Медиатекст как мир-текст в конвергентных масс-медиа [текст] / Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов // научный рецензируемый журнал «Научные ведомости» №18 (215). Белгород: НИУ «БелГУ» Издательский дом «Белгород»), 2015. – С. 126.

25. Енбаева, А.П., Топчий, И.В. Сторителлинг – тренд современной журналистики [текст] / А.П. Енбаева, И.В. Топчий // Медиасреда: науч. журн. – Челябинск, 2018. – № 2. – С. 27–32.

26. Записки маркетолога. Сторителлинг [электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/ (дата обращения: 01.02.2019)
27. Золотухин, А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? [текст] / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. –2015. – № 2. – С. 93–96.
28. Качкаева, А.Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов [текст] / А. Г. Качкаева, С.А. Шомова // – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 139–140.
29. Кирия, И. Что такое мультимедиа? [электронный ресурс] / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой, 2010 г. / Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>
30. Кирия, И. Мультимедиа и новые принципы новостей [электронный ресурс] / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой, 2010 г. / Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>
31. Колесниченко, А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [электронный ресурс] / А. В. Колесниченко // Медиастилистика. Выпуск № 1, 2015 г. / Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>
32. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [текст] // Социологические исследования, 2010. – № 1. – 61 с.
33. Колотилов, В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории [электронный ресурс] / В. Колотилов // Медиакритика,

2014 г. / Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnyye-statikotorye-uchat-po-novomurasskazyvat-istorii>

34. Коханова, Л. Интернет-журналистика [текст] / Л. Коханова, А. Калмыков // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 г. – 383 с.

35. Короченский, А. П. Отечественная журналистская наука: между пошлым и будущим [текст] / А. П. Короченский // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научных трудов Междунар. науч.- практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 18.

36. Крапивенко А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений: учебное пособие [текст] / А. В. Крапивенко. – Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2009. – 274 с.

37. Красавина, А. В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания [текст] / А. В. Красавина // – Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. – № 4 (26). – С. 134

38. Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст [текст] / Н. А. Кузьмина // – М.: ФЛИНТА, 2014 г. – 416 с.

39. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ [Электронный ресурс] / Вопросы теории и практики журналистики, 2012. – №2. С. 100-105. Режим доступа: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 10.02.2019)

40. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики [электронный ресурс] / Г. В. Лазутина // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика № 6, 2010 г. / Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/44179513.pdf>

41. Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа [электронный ресурс] / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой, 2010 г. / Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>

42. Лукина, М. М., Лосева, Н. Г. Контент интернет-СМИ [текст] / М. М. Лукина, Н. Г. Лосева. // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. – 132 с.

43. Лукина, М. М., Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета [электронный ресурс] / М. М. Лосева, И. Д. Фомичева / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>

44. Лукина, М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика [текст] : учебное пособие / М. М. Лукина / – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

45. Малютин А. В роли собственника СМИ олигарх иногда лучше государства [электронный ресурс] / 2017. Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/79740-intervyu-s-zhurnalistom-annoynkachkaevoy>

46. Мельник, Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований [электронный ресурс] / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник №1 / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>

47. Милославская, З. А. Медiateкст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ [текст] / З. А. Милославская // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Том 5. № 4. – С. 576-587.

48. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики [текст] // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Медиа-Мир. – 2008. – С. 130- 133.

49. Обухов Н. 35 лонгридов с отличным дизайном [электронный ресурс] // Tilda Publishing, 2014. Режим доступа: <http://blog.tilda.cc/longreads>

50. Писаревская, Н. С. Мультимедиа как новая форма предоставления информации [текст] / Н. С. Писаревская // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: материалы Междунар. науч.-практ. конф./под ред. Е.Л. Вартановой, Я.Н.

Засурского. М.: МедиаМир: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016 г. – 480 с.

51. Поликахин, А. В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы [текст] : учебное пособие / А. В. Поликахин / – М. : 1993 г. – 251 с.

52. Полонский, А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста [текст] / А. В. Полонский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г.: сб. науч. работ / науч. ред.: Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский. – Белгород: Белгород. ун-т, 2014. – С. 110–122.

53. Прохоров Е. П. [текст] / Е. П. Прохоров // Введение в теорию журналистики. / М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.

54. Радина, Н. К. Понимание текста и гипертекста: теоретические и инструментальные перспективы [текст] / Н. К. Радина // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С.74

55. Родионов А. 5 трендов современной журналистики – их уже нельзя игнорировать [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/management/marketing/1920987-pyat-trendovsovremennoizhurnalistiki-ih-uzhe-nelzya-ignorirovat>

56. Роль медиа в современном мире и образовании [электронный ресурс] / МедиаПедагогика, 2009. Режим доступа: <http://mediapedagogics.ru/lectures.html>

57. Романенко, Л.Ю. Мультимедийная история как оригинальная форма повествования в современной культуре: музыкально-компьютерные и визуальные сетевые технологии [текст] / Л.Ю. Романенко // Научное мнение. –2014. – № 11. – С. 117–124.

58. Салиева Л. К. «Событие» в нарратологии и связях с общественностью [текст] / Л. К. Салиева // Государственное управление. Электронный вестник. № 54 / 2016. – С. 152
59. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие [текст] / О. Р. Самарцев. // – М.: Академический проект, 2009. – С. 526
60. Свиридова А. В. Синтез технологии мультипликации и цифрового фото для создания мультимедийного продукта в рамках технологии сторителлинга [текст] / А. В. Свиридова // Международный научный журнал «Символ науки», № 11-3/2016. – С. 223
61. Силантьева, О. Режиссура мультимедийной истории [текст] / О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 152–178.
62. Соболева, О. В. Понятие и основные характеристики гипертекста [текст] / О. В. Соболева // Альманах современной науки и образования / – Тамбов: ГРАМОТА, 2011. С. 163-164.
63. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» [текст] / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – С. 7–15.
64. Сотникова, О.П. Интернет-издания от А до Я: Руководство для веб-редактора. Учеб. пособие для студентов вузов [текст] / О. П. Сотникова – Москва: Аспект-Пресс, 2014. – С. 46
65. Сумская Анна Сергеевна Трансмедиа Storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях [электронный ресурс] / Вестник ЧелГУ. 2016. №13 (395). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-storytelling-v-marketingovyh-pr-kommunikatsiyah> (дата обращения: 17.03.2019).
66. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. [текст] / А. А. Тертычный // М.: Аспект Пресс, 2000 г.

67. Толстых, В.В. Визуальный сторителлинг в мультимедийной продукции СМИ [электронный ресурс] / В.В. Толстых // Журналистика в современном медиaprостранстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность: материалы V Междунар. науч.-практ. интернет-конф., г. Тамбов, 11 декабря 2017 г. – Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internetkonferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/3/tolstyh.pdf>

68. Федоров, А.В. Медиаобразование [текст] / А.В. Федоров // Большая российская энциклопедия. – Т.17. – М.: Большая российская энциклопедия, 2012. – 480 с.

69. Чебыкин, Р. Внимание – текст! Или «Как писать для Сети» [электронный ресурс] / Р. Чебыкин // Режим доступа: <http://computerlib.narod.ru/html/text.htm>

70. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Нуне Мартини, [электронный ресурс] / Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / ПНиО. 2017. №5 (29) // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy> (дата обращения 21.11.2018)

71. Шахмаев Н.М. Технические средства дистанционного обучения [текст] / – М.: «Знание», 2000. – 276 с.

72. Шестерина, А. М. Интертекстуальные элементы сетевого аудиовизуального контента [текст] / А. М. Шестерина // «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом». Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 2-3 апреля 2014 г.: Часть I: Сб. науч. работ / Под ред. М.Ю. Казак. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 44.

73. Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника [текст] / Т. Е. Шехтер / – Спб.: 2010 г. – 204 с.

74. Шлыкова, О.В. Феномен мультимедиа [текст] / О.В. Шлыкова . – Библиогр. – С. 8.

75. 10 правил сторителлинга. Теории и практики [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling> (дата обращения: 01.02.2019)

СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ:

1. День, когда началась война [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/projects/june22>
2. 100 фактов о культурном достоянии России [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://100facts.aif.ru>
3. Земля отчуждения [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kommersant.ru/projects/chernoby>
4. 900 дней жизни. Хроники блокады [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tass.ru/tsp/900days>
5. Лев Толстой как герой поп-культуры [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/444-tolstoy>
6. Вся русская литература XIX века в 230 карточках [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://arzamas.academy/mag/448-literature>
7. Русский язык от „гой еси“ до „лол кек“ [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://arzamas.academy/likbez/ruslang>
8. Русское искусство XX века [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://arzamas.academy/likbez/russian-art-xx>