Юлия Сергеевна ВОРОНКИНА

АНАЛИЗ ЛОНГРИДОВ КАК НОВЫХ ЖАНРОВЫХ ФОРМ ОСВЕЩЕНИЯ МНОГОАСПЕКТНЫХ ТЕМ В ОНЛАЙН-МЕДИА

Yulia S. VORONKINA

ANALYSIS OF LONGREADS AS NEW GENRE FORMS OF COVERAGE OF MULTIFOLD TOPICS IN ONLINE MEDIA

С появлением онлайн-медиа и новых технологий изменяется и журналистский медиатекст. Он прекращает своё существование только в виде газетной статьи, или радиосюжета, или телевизионных программ. Появляется новый журналистский медиаформат – лонгрид («long read» – длинное чтение). Это не просто текст или аудиовизуальный продукт. Это их слияние, включающее в себя элементы, которые не были доступны без интернета: например, интерактивные карты, инфографика, аудиовизуальное сопровождение.

И такие материалы длинной формы, где большой объем сочетается с глубоким погружением в тему, становятся все более популярными в онлайновых изданиях. Они помогают решить социальные задачи редакции по вовлечению аудитории в сложные, многоаспектные, комплексные сюжеты.

В российской медиа сфере понимание лонгрида ещё только складывается, обсуждение этого понятия ведётся на разных уровнях.

Лонгрид как новая жанровая форма в онлайн-медиа

Для обозначения конкретного формата понятие «лонгрид» стали использовать шесть лет назад. Толчком для развития такого формата мультимедийной журналистики стал выпуск материала газеты The New York Times под названием «Snow Fall: Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в туннеле Крик»), созданного в 2012 году. Этот материал 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.

Популярность этого формата можно объяснить тем, что традиционные для онлайн-медиа короткие тексты уже не способны удовлетворить информационные потребности читателя, у которого появляется желание разобраться в проблеме, в её аспектах.

Итак, лонгрид («long read» – в переводе с англ. длинное чтение) –

новый формат подачи текстовой информации в интернете. В своей статье «Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат» М.Н. Булаева пишет, что «обычно это детальный обзор по теме, содержащий помимо текста различные элементы: интерактивную графику, видео, фото и т.п.» (Булаева, http://).

Мультимедийные истории обычно обладают высокой степенью вовлеченности пользователей, так как такие форматы требуют времени и усилий для погружения и усвоения. Лонгриды пробуждают любопытство, заставляют человека вдумчиво читать весь текст, без пропусков.

Лонгриды, объединяя в себе различные типы информации, предполагают детальное погружение в тему и тем самым заметно выделяются на фоне остальных онлайн-продуктов (Балмаева, 2010: 146). Способ потребления информации изменился, поэтому должен меняться и метод работы с текстом и его оформлением. Сейчас человек 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 сейчас на первый план выходит не сама информация, а способы её подачи. При создании лонгридов каждый раз используется уникальный подход к оформлению контента. Оригинальная вёрстка статей и интерактивные элементы вовлекают читателей и позволяют поддерживать эмоциональную связь с аудиторией. Этот формат отвечает всем потребностям клипового мышления, его смотрят, слушают и читают. Лонгриды рассчитаны на современную аудиторию, которым нравится процесс мультимедийного декодирования информации. Таким образом формат представляет собой успешный мультимедийный контент в условиях информационного шума.

Лонгриды – это один из способов рассказать историю, своеобразная разновидность мультимедийного контента: «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, 2015).

Мультимедийные лонгриды помогают читателю разобраться в актуальных и серьёзных темах. Лонгрид – это формат, существующий только онлайн, главными отличительными чертами являются структурная особенность медиапродукта и глубина погружения в тему.

В лонгридах, как правило, затрагиваются важные и интересные темы: «Тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в неё должно быть сложно окунуться.

Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться» (Колотилов, 2014).

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

- нестандартное название (заголовок отсылает к уникальности содержания);
- тема = исследование глубинных закономерностей, общественных процессов, бытие отдельной личности, явления и пр. (тема должна быть общедоступной и затрагивать многих);
- событие или герой развиваются во времени (в истории есть некая трансформация главного героя истории);
- выразительный потенциал представления данных или идей в истории через фото/видео/аудио/графику;
- полижанровость + наличие справочной информации (специальный репортаж, очерк, аналитическая статья и пр.);
- эффекты (создание ощущения присутствия/погружения/переживания через технические приёмы).

В качестве композиционных схем подачи материала предлагаются такие варианты: повествование с чередованием объяснения, последовательный показ происходящего с разных сторон, либо набор примеров, которые представлены читателю один за другим. Начинать текст рекомендуется с примера, иллюстрирующего тему, затем обосновать значимости темы (привести статистику и мнение эксперта). Завершают материал используя так называемый kicker (ударная концовка) – информация, призванная перевернуть сложившееся впечатление и показать происходящее в новом свете. Типовые варианты концовок: закольцовывание (отсыл к истории в начале текста), обобщение, обращение в будущее и пример, ещё раз показывающий, что автор имел в виду (Колесниченко, 2015).

Если говорить об отличиях логридов от других форматов журналистских медиатекстов в интернете, то следует заметить, что структура лонгрида отличается от структуры другого журналистского медиатекста. Конечно, текст в интернете – это некий синтез: он часто включает в себя не только собственно текст, но и фотографии, видео-, аудиозаписи, инфографику. И все эти элементы работают на иллюстрацию текста. Лонгрид же составлен с помощью другой структуры – так, он состоит из некоторого числа элементов, которые все вместе являют собой рассказанную историю.

Конечно, наряду с мультимедийными элементами, присутствует и такой элемент, как текст. Но он, хотя иногда и является центральным в лонгриде, тем не менее стал в один ряд с такими элементами, как и фотографии, и видеозаписи, и аудиослайд-шоу. Если из журналистского медиатекста другого формата можно легко изъять

видео или фото, и текст не потеряет в своей информативности, то из лонгрида нельзя изъять его мультимедийные элементы – они не иллюстрируют историю, а сами по себе являются историей.

Анализ лонгридов, представленных в онлайн-медиа

Чтобы проанализировать новый для российских средств массовой информации формат, как лонгрид, был проведён мониторинг онлайн-медиа на наличие мультимедийных лонгридов. В результате мониторинга было выбрано для анализа 4 материала: «Земля отчуждения» (Издательский Дом «КомерсантЪ») и «Вежливые люди». Кто это?» (интернет-издание «Meduza»), «900 дней жизни. Хроники блокады» (информационное агентство ТАСС) и «Битва на Курской дуге» (Информационное агентство РИА Новости).

Анлаиз выделенных материалов поможет выявить содержательные, композиционные и структурные особенности формата, соответствие материалов характеристикам мультимедийности.

Для анализа были выбраны следующие параметры, позволяющие объективно рассмотреть формат лонгрида: дата создания, характеристика темы, количество авторов, время, за которое создали лонгрид, объём материала (количество слов), количество источников информации, количество частей (глав) в материале, наличие или отсутствие панели навигации по частям материала, общее количество мультимедийных элементов, количество статичных фотоиллюстраций, количество фотогалерей, общее количество фотографий, количество инфографических элементов, количество видеоматериалов, количество аудиозаписей (в том числе закадровые тексты, сопровождающая музыка, шумы), прочие мультимедийные элементы, особенности оформления, цветовые решения, эффекты при прочтении материала. Эти параметры помогут проанализировать структуру лонгридов, соотношение текста и мультимедийных элементов, особенности оформления.

Характеристика темы материала позволит определить, на какие темы чаще всего пишутся лонгриды, есть ли какие-то закономерности.

Помимо тематического аспекта также важно изучить такие параметры, как, например, количество авторов, дизайнеров, верстальщиков, работавших над созданием мультимедийного лонгрида, и время, ушедшее на реализацию. Это поможет показать, как подготовка лонгрида отличается от создания других журналистских текстов.

Анализ объёма материала и количества источников информации, цитирующихся в лонгриде, покажет, какой объём текста наиболее типичен для лонгридов и как реализуется такая характеристика, как глубокая погружённость в тему.

Какие мультимедийные элементы использованы, их особенности и количество поможет сформировать представление о мультимедийности формата лонгрида.

Особенности дизайна и вёрстки материала также охарактеризуют формат лонгрида с точки зрения трудоёмкости и мультимедийности.

Таким образом, подробный анализ сможет установить некоторые закономерности, особенности и тенденции в создании мультимедийных лонгридов в российских изданиях, сформировать понимание о том, что представляет собой формат мультимедийного лонгрида.

«Земля отчуждения» – «КоммерсантЪ»

«Земля отчуждения» – это проект ежедневной общенациональной деловой газеты «КоммерсантЪ» (Ъ – Земля отчуждения, http://kommersant.ru/projects/chernobyl). Подзаголовок лонгрида – «Чернобыль и его окрестности после аварии», который можно увидеть на рис. 1.



Рис. 1. Стартовая страница лонгрида «Земля отчуждения»

Данный лонгрид был опубликован 26 апреля 2014 год, в день 28-летия аварии на Чернобыльской АЭС. В материале собрана информация о состоянии поражённой местности сейчас, 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 взрыва реактора, статистические данные по радиационному фону, количеству эвакуированных людей, справочная информация), так и нарративным изложением: пугающие и завораживающие фотоснимки пустынной Припяти, Чернобыля, окрестностей, образный язык – *«Сегодня природа захватывает территорию заброшенного города – кажется, что это дома «выросли» в лесу»* (Ъ – Земля отчуждения, http://kommersant.ru/projects/chernobyl). Также в материале имеет

место «эффект присутствия»: звуки тревоги, счётчика Гейгера, видеозаписи, фотографии, интерактивные карты, текстовые приёмы.

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 – 30416 знаков.

Если говорить о композиции лонгрида, то стоит отметить, что авторы разделили материал на 4 части: «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.

Мультимедийную составляющую лонгрида стоит отобразить в виде таблицы.

Статичные фото-иллюстрации	Фото-галереи	Видео-материалы	Инфо-графика (карты, графики, схемы)	Аудио-записи	3D-панорама	Общее количество элементов
15	9	17	4	4	1	50

Таблица 1. Мультимедийные элементы в лонгриде «Земля отчуждения»

Из таблицы 1 видно, что данный лонгрид насыщен мультимедийными элементами, которые дополняют и переплетаются с текстом лонгрида, способствуя более глубокому погружению в тему.

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.

Есть возможность прочтения лонгрида как на русском языке, так и на английском.

«Вежливые люди». Кто это?» – «Meduza»

«Вежливые люди». Кто это?» – это специальный проект интернет-издания «Meduza» (Вежливые люди, https://meduza.io/special/polite/who). Он был выпущен к годовщине присоединения полуострова Крым к России в 2015 году (см. рис. 2).



Рис. 2 Стартовая страница лонгрида «Вежливые люди». Кто они?»

В лонгриде рассматривается феномен (такое определение дали журналисты) «вежливых людей», для понимания которого авторы материала пообщались с самими «вежливыми людьми», жителями Крыма, которые видели этих людей, показали их на многочисленных фотографиях. «Вежливые люди» – это российские военнослужащие, которые были переброшены в Крым в феврале 2014 года для проведения операции по присоединению Крымского полуострова к Российской федерации.

Авторы лонгрида собрали подробную информацию о том, как были экипированы «вежливые люди», на чём передвигались, какие объекты их интересовали. Основная часть лонгрида – это мультимедийные элементы (карты, видео, инфографика) и интервью «вежливых людей», оцевидцев, украинских военнослужащих.

Над проектом работали 6 человек: Дмитрий Пашинский (текст), Екатерина Сергацкова (текст), Даниил Туровский (текст), Сергей Пономарёв (фотограф), Василий Сычёв (контент инфографики), Андрей Любимов (видеосюжеты). И это только те авторы, чьё авторство указано в лонгриде. Сотрудники, обеспечившие техническую реализацию материала, в лонгриде не указаны. В течение какого времени собиралась информация для лонгрида, также неизвестно.

По примерным подсчётам, количество источников информации, которыми пользовались журналисты – 26. Были подсчитаны люди, давшие журналистам интервью, эксперты, к которым обращались

авторы проекта, ссылки, на которые ссылались авторы. На самом деле, источников информации может быть больше.

В данном лонгриде есть прямые ссылки на источники информации – гиперссылки в тексте, которые делают текст гипертекстуальным. А само количество источников и объём текста – 45836 знаков – подтверждает такую характеристику лонгридов, как глубокое погружение в тему.

Композиционно материал разбит на 8 частей (так называют деление на блоки авторы): «Кто они?», «Как они выглядили?», «Чем они были вооружены?», «Как они появились в Крыму?», «Как они занимали военные базы?», «Были ли они вежливыми?», «Кто назвал их «вежливыми»?», «Что про них говорил Путин?». Также имеется панель навигации по частям лонгрида, которая позволяет в любом порядке знакомится с частями и подтверждает нелинейность формата лонгрида.

Насыщенность лонгрида мультимедийными элементами представлена в таблице 2.

Статичные фото-иллюстрации	Фото-галереи	Видео-материалы	Инфо-графика (карты, схемы)	Аудио-записи	Таймлинии	Общее количество элементов
15	1	2	2	0	1	21

Таблица 2. Мультимедийные элементы в лонгриде «Вежливые люди». Кто это?»

Из таблицы 2. видно, что материал имеет большое количество мультимедийных элементов, однако авторы не преследовали цели добиться «эффекта присутствия» и, например, аудиозаписи в материале не представлены. Основной акцент сделан на фотоиллюстрации и инфографику (см. рис. 3. и 4).

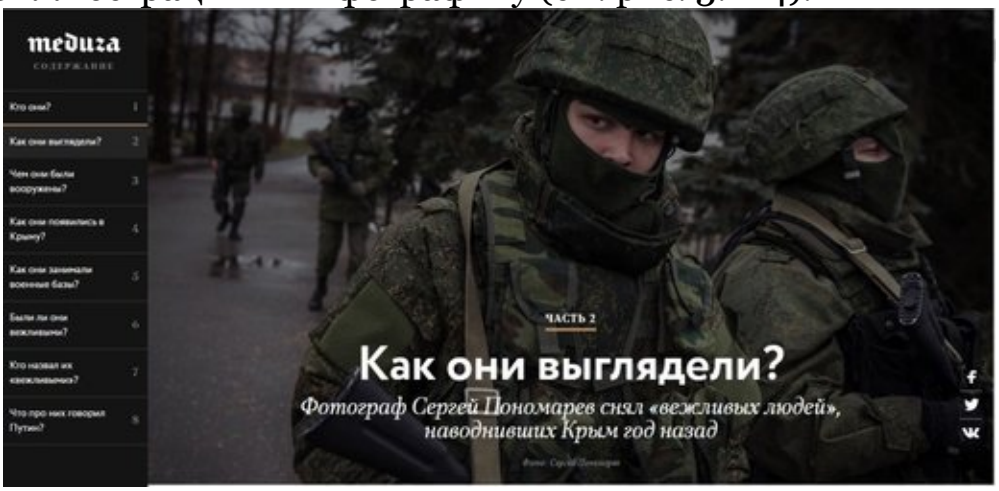


Рис. 3. Стартовая страница фотогалереи

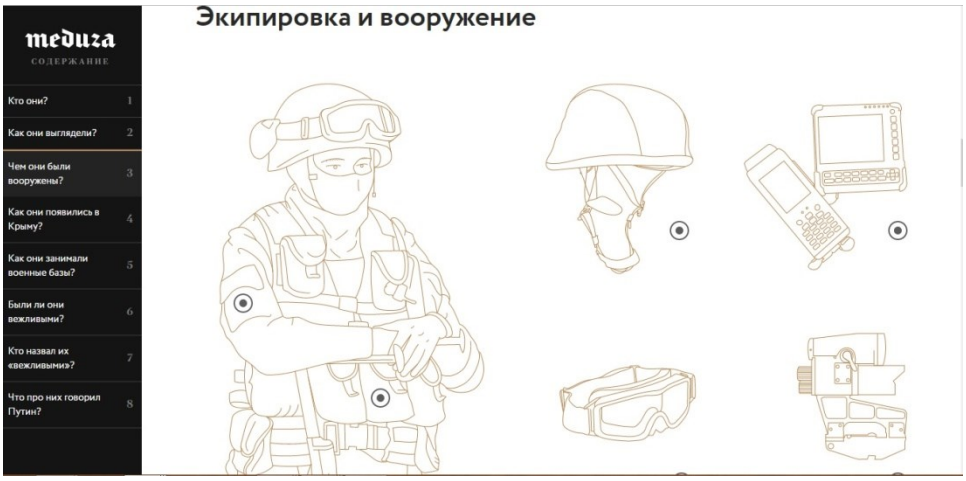


Рис. 4. Инфографика в лонгриде «Вежливые люди»

Оформление лонгрида выполнено в фирменном стиле «Медузы»: чёрный, белый и тёмно серый фон, чёрный цвет шрифта, светло-коричневые выделения линиями. Также присутствуют кнопки социальных сетей, позволяющие сразу опубликовать материал или его часть на странице в социальной сети.

«900 дней жизни. Хроники блокады» – информационное агентство ТАСС

«900 дней жизни. Хроники блокады» – это специальный проект агентства ТАСС к 70-летию блокады Ленинграда, опубликованный в 2014 году (900 дней жизни, http://). В этом лонгриде собрана информация, отображающая хронологию развития событий в блокадном Ленинграде.

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. 5).

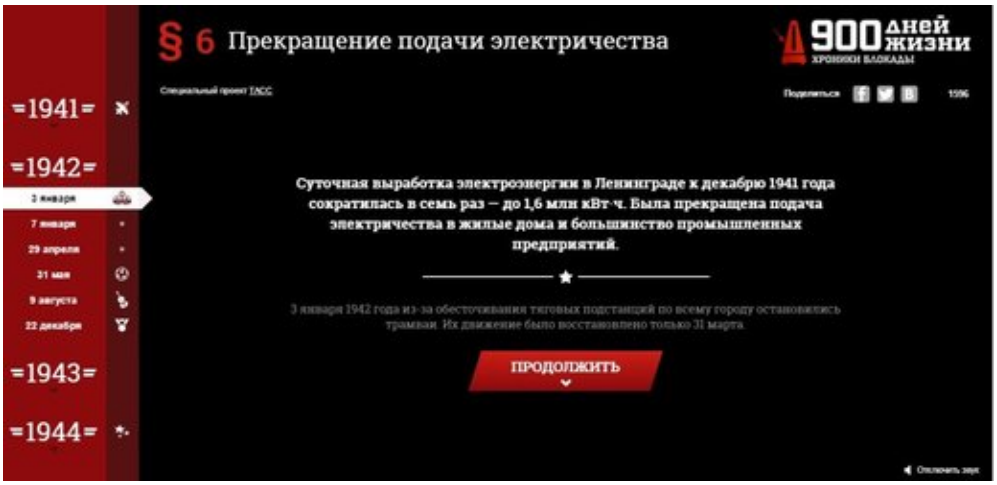


Рис. 5. Вид лонгрида «900 дней жизни. Хроники блокады»

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

Мультимедийность лонгрида отображена в таблице 3.

Статичные фото-иллюстрации	Фото-галереи	Видео-материалы	Инфо-графика (интерактивные карты)	Аудио-записи	Всплывающие при прокрутке окна	Общее количество элементов
4	7	4	2	14	17	48

Таблица 3. Мультимедийные элементы в лонгриде «900 дней жизни. Хроники блокады»

В данном лонгриде мультимедийные объекты направлены на создание «эффекта присутствия». Из таблицы 3 видно, что основной акцент авторы сделали на аудиозаписи, которые сопровождают каждую главу и параграф лонгрида (например, звук метронома, драматические музыкальные композиции).

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 опубликовть материал в социальных сетях.

«Битва на Курской дуге» – информационное агентство РИА Новости

«Битва на Курской дуге» – это специальный проект информационного агентства РИА Новости к 70-летию победы в Великой Отечественной войне (Битва на Курской дуге, http://).

Материал был выпущен в 2015 году и отобразил развитие событий перед Курской битвой, во время битвы и после неё. Авторы собрали материал, чтобы показать, как происходило крупнейшее танковое сражение, использовали много исторических сведений и расположили их в хронологическом порядке, что типично для освещения исторической темы.

Авторы материала не указаны. Количество источников информации, которые можно определить из текста, – 11. Объём данного текста составляет 4 938 символов, что также, как и в лонгриде «900 дней жизни. Хроники блокады», является небольшим объёмом для формата лонгрида. Но погружённость в тему достигается за счёт большого количества мультимедийных элементов.

Композицию лонгрида составляет введение и четыре главы: «Курский выступ», «Масштабная подготовка», «Курский выступ», «Итоги». Внутри глав существует деление на части. Панель навигации позволяет нелинейно читать лонгрид (см. рис. 6.).

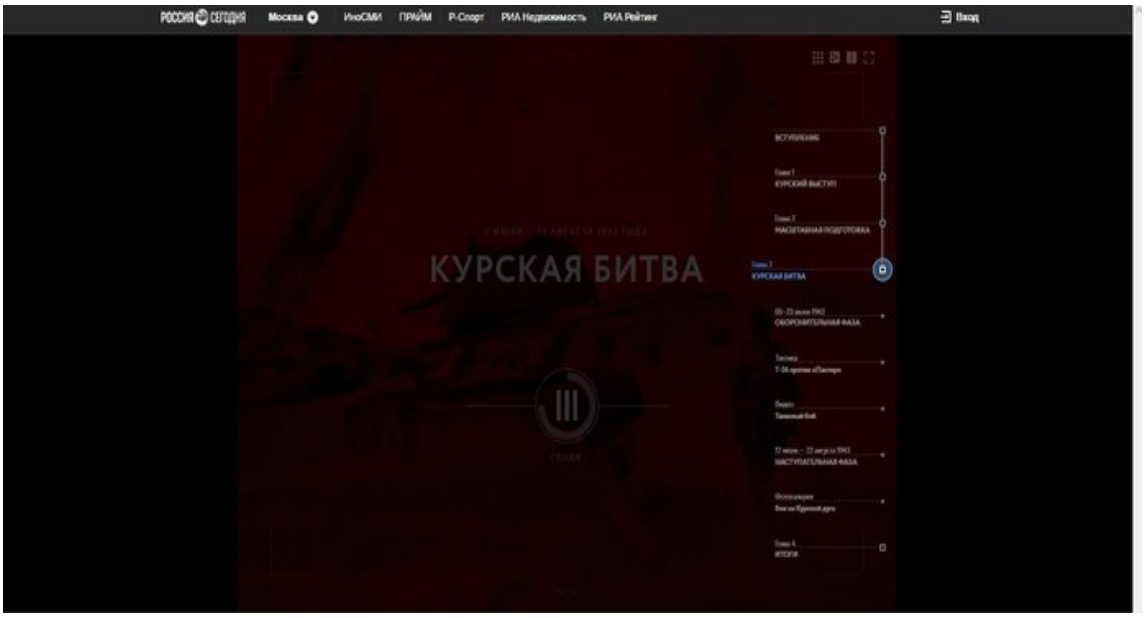


Рис. 6. Навигация в лонгриде «Битва на Курской дуге»

Элементы мультимедийного сопровождения отображены в таблице 4.

Статичные фото-иллюстрации	Фото-галереи	Видео-материалы	Инфографика (интерактивные карты, анимированная инфографика)	Аудиозаписи	Общее количество элементов
22	3	2	9	2	38

Таблица 4. Мультимедийные элементы в лонгриде «Битва на Курской дуге»

Из таблицы 4 видно, что основной акцент авторы материала сделали на фотоиллюстации и интерактивные карты.

Стиль оформления лонгрида выдержан согласно теме: чёрный, красный, серый и белый цвета в оформлении, продуманы детали. Так, например, знак ожидания загрузки элемента выглядит как два летающих по кругу самолёта.

Таким образом, проанализировав лонгриды в разных изданиях можно говорить о том, что мультимедийность этого формата не вызывает сомнений. Такие характеристики формата, как погружённость в тему, объём материала, гипертекстуальность, большое количество бэкграудной и справочной информации, интерактивность, наличие мультимедийных элементов присутствуют в каждом из представленных для анализа материалов.

Выводы

В результате анализа материалов были выявлены характеристики, которые свойственны как всем, так и некоторым лонгридам. Например, все проанализированные лонгриды имеют деление на главы или части, в трёх из четырёх лонгридов имеется навигационная панель. Также анализ показал, что объём материала зависит от темы, выбранной автором. Например, в лонгридах на исторические темы количество символов в несколько раз меньше, чем в материалах, посвящённых конкретному явлению.

В проанализированных лонгридах количество мультимедийных элементов варьируется от 20 до 50, и определить предпочтительный элемент невозможно – в каждом лонгриде делается акцент на разные средства мультимидизации.

В материалах все используемые средства работают не только на то, чтобы донести информацию до аудитории, но и помочь читателю разобраться в теме, узнать подробности и детали, вызвать у читателя определённые чувства и интерес к многоаспектной и сложной теме.

Список литературы:

Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Раздел V. Социальные сети, мультимедиа и конвергенция / Южно-Уральский государственный университет (НИУ). / Режим доступа: http://elibrary.ru/download/31045358.pdf

Балмаева С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. – Екатеринбург, изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2010. – 148 с.

Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиастилистика. – 2015. - Выпуск № 1. / Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1691

Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории // Медиакритика. 2014. / Режим доступа: http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomurasskazyvat-istorii

---

Воронкина Юлия Сергеевна – магистрант направления подготовки «Журналистика», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

.