НОВЫЕ МЕДИА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru

ТИПОЛОГИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДОВ

Представленные в российских СМИ мультимедийные лонгриды можно свести к нескольким типам комбинаций текста и мультимедиа: аналитика с видеоинтервью, реконструктор с архивными кадрами и таймлайном, расследование с репортажными видеовставками, репортаж со съемками с места события, обзор с репортажными съемками и анимацией и портрет с вставками видео из соцсетей. Таковы результаты исследования свыше ста наиболее популярных и цитируемых сайтов российских СМИ. При этом выяснилось, что подавляющее большинство крупнейших российских СМИ вообще не публикуют мультимедийные лонгриды, а основная часть больших материалов на сайтах СМИ – мономедийные: длинный текст с картинками либо документальный фильм. То есть востребованность и жизнеспособность формата мультимедийного лонгрида остается под вопросом, несмотря на его почти десятилетнюю историю.

Ключевые слова: *мультимедийный лонгрид, журналистские жанры, журналистские форматы, универсальная журналистика.*

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

TYPOLOGY OF MULTIMEDIA LONGREADS

Multimedia longreads presented in Russian online media can be reduced to several types of combinations of text and multimedia: analytics with video interviews, a reconstructor with archival footage and timeline, an investigation with reportage video inserts, a reportage with shooting on the spot, a review with reportage shooting and animation, and a portrait with video inserts from social networks. These are the results of a study into over one hundred of the most popular and cited Russian media websites. At the same time, it turned out that the vast majority of even the largest Russian media outlets do not publish multimedia longreads at all, and the bulk of large materials on media websites are mono-media, namely a long text with pictures or a documentary film. Multimedia longreads were identified on only 15 out of 114 websites. Moreover, there were only 1 to 3 multimedia longreads on 10 of these websites. In total, 42 multimedia longreads were identified. The most popular types of multimedia longreads are an analytical

article, an investigation and a reconstructor. They account for more than three quarters of all publications. The most popular multimedia elements are reportage, video interviews and archival footage. They make up almost 90% of the total number of multimedia elements. And although it can be argued that a multimedia longread is an established format having an almost ten year history, its low representation in the online media casts doubt on the relevance and viability of this format.

Key words: *multimedia longread, journalistic genres, journalistic formats, universal journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320

Введение

Мультимедийный лонгрид как формат, сочетающий в себе большой текст и мультимедийные элементы, находится в фокусе внимания исследователей журналистики уже многие годы. О возможности появления новых форматов, сочетающих текстовую и мультимедийную формы подачи информации в Интернете, стали говорить еще в 2000-е гг. (Землянова, 2004: 215–216; Лукина, Фомичёва, 2005: 74–77; Deuze, 2004: 140–142 и др.). В 2010-е гг. с развитием интернет-технологий теория перешла в практику: многие СМИ стали публиковать на своих сайтах большие мультимедийные материалы (например, «Земля отчуждения» газеты «Коммерсантъ»[1], *Snow Fall* газеты *The New York Times*[2] и др.). Тогда же речь зашла о трансформации журналистики в универсальную со спектром мультимедийных жанров и форматов как сложившихся комбинаций текстовых и мультимедийных элементов (Тертычный, 2013; Шестеркина (ред.), 2016).

В случае с мультимедийным лонгридом нужно говорить о сложившихся разновидностях комбинаций текстовых и мультимедийных элементов. Мультимедийный лонгрид определяется как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема и разнообразными мультимедийными элементами, которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде (Кульчицкая, Галустян, 2018: 8–10). Для мультимедийного лонгрида характерно глубокое погружение в тему, использование большого количества источников информации и деление материала на основной и справочный. Этот формат рассматривается как стык крупных журнальных жанров печатной прессы и документального кино (Кульчицкая,

Галустян, 2018: 20–21). Мультимедийный лонгрид также рассматривается как паллиатив между лаконизмом и клиповостью сетевых СМИ и потребностью аудитории в погружении в тему, анализе и авторской интерпретации (Самарцев, 2018: 71–72). При этом мультимедийный лонгрид отграничивается от мультимедийной истории. В мультимедийном лонгриде доминирует текст, и мультимедийный лонгрид выстроен линейно и предусматривает последовательное погружение в материал. В мультимедийной же истории (другое название формата – веб-док) доминируют мультимедиа, а композиция нелинейна и допускает произвольный порядок просмотра, так как каждый элемент одновременно является и частью общей истории, и законченным фрагментом (Качкаева, Шомова (ред.), 2017: 111).

За рубежом мультимедийные лонгриды рассматривают как реинкарнацию популярной в доцифровую эпоху «литературной журналистики», когда материалы, как правило, представляли собой повествование со всеми свойственными ему характеристиками (подача от сцены к сцене, диалоги и характерные детали, развитие сюжета по законам драмы), расширенное и дополненное мультимедийными элементами, среди которых доминируют видео, анимация и аудио (Jacobson et al., 2016). Согласно еще одному подходу литературная и расследовательская журналистика, воплощенная в том числе и в мультимедийных лонгридах, становится основной альтернативой господствующей в интернет-среде новостной журналистике (Neveu, 2014).

Попытки типологизировать мультимедийные лонгриды предпринимались неоднократно, но все они свелись либо к темам, которые оптимально раскрывать в данном формате, либо к жанрам текстовой основы мультимедийного лонгрида. Что касается тем, то выделяют лонгриды, посвященные событию, проблеме, дате или многоаспектной теме (Шестеркина (ред.), 2016: 153); событию, проблемной ситуации, личности, системе, месту (Качанов, 2020: 89); исследованию процесса или явления, расследованию, путешествию либо экспедиции, историческому событию, ЧП или катастрофе, личности (Булаева, 2018: 11). В жанровом плане выделяют очерк (фичер), репортаж, корреспонденцию и расследование (Кульчицкая, Галустян, 2018: 19); «исчерпывающую историю», портрет, репортаж и реконструктор (Нестеренко, 2016: 16). Мультимедийные лонгриды также разделяют по типам сюжетов: хроника, концентрический сюжет (исследование разных сторон и ас-

пектов происходящего) и кумулятивный сюжет (набор историй по теме) (Качанов, 2020: 90) – и в зависимости от модели монтажа: создание с нуля или переупаковка, одна или несколько историй (Силантьева, 2016: 174).

Однако большинство этих типологий умозрительны и не проверены эмпирически. Кроме того, на сегодняшний день отсутствует типология, которая включала бы в себя сложившиеся сочетания текстовых и мультимедийных элементов как разновидности мультимедийных лонгридов. В результате нет понимания того, какие именно мультимедийные лонгриды в реальности представлены в СМИ, какие формы прошли проверку временем и на что можно ориентироваться создателям мультимедийных лонгридов, чтобы заново не «изобретать велосипед».

Исследовательский вопрос данной работы звучит так: Какие сочетания текстовых и мультимедийных жанров и форматов наиболее часто встречаются в мультимедийных лонгридах, публикуемых российскими СМИ?

В рамках решения этого вопроса мы ориентировались не следующие предположения:

1. мультимедийные лонгриды в российских СМИ, по крайней мере в самых популярных и цитируемых, представлены достаточно широко;
2. текстовой основой мультимедийных лонгридов являются большие текстовые жанры (аналитическая статья, портрет, репортаж, расследование и др.);
3. мультимедийной составляющей мультимедийных лонгридов являются как видеожанры (репортаж, интервью, архивная съемка и др.), так и другие мультимедийные формы (анимация, таймлайн, интерактивная карта и др.);
4. большинство мультимедийных лонгридов можно свести к нескольким комбинациям текстовых и мультимедийных элементов. Эти комбинации и будут основными разновидностями мультимедийных лонгридов, тем, что ляжет в основу создаваемой типологии.

Методика

В качестве объекта исследования были выбраны сайты наиболее популярных российских СМИ. Отбор происходил по двум рейтингам сайтов. Во-первых, были взяты 100 самых посещаемых

сайтов рейтинга *LiveInternet.ru*, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день» по состоянию на 15 января 2022 г.[3] При этом не учитывались сайты медиахолдингов, не содержащие прямые ссылки на публикации СМИ, сайты дочерних СМИ, если основное СМИ также есть в рейтинге, и узкоспециализированные нишевые издания, например интернет-журнал о компьютерных играх. В результате сотый вошедший в исследование сайт оказался 119-м в рейтинге. Во-вторых, с учетом того, что в рейтинге *LiveInternet.ru* представлены не все СМИ, а только те, на сайтах которых установлен счетчик *LiveInternet*, для сглаживания был также взят рейтинг наиболее цитируемых федеральных СМИ за 2021 г. по данным «Медиалогии» по четырем категориям: газеты, журналы, телеканалы, интернет-ресурсы[4]. Оттуда были отобраны те СМИ, которые не вошли в рейтинг *LiveInternet.ru*. Таковых оказалось 14 из 40 лидеров рейтинга «Медиалогии». Таким образом, исследование охватило сайты 114 наиболее посещаемых и цитируемых российских СМИ.

Далее на сайтах выявлялись мультимедийные лонгриды – объемные материалы (более 5 тыс. знаков с пробелами) с текстовой основой и неизбыточными мультимедийными элементами. Поиск мультимедийных лонгридов проводился как путем мониторинга сайта в целом, так и целенаправленным просмотром рубрик «Спецпроекты», «Лонгриды», «Статьи» и «Специальные репортажи» на сайтах, где какие-либо из этих рубрик присутствовали, а также поиском по сайтам с использованием ключевых слов «лонгрид» и «спецпроект». При этом учитывались только журналистские мультимедийные лонгриды, то есть подготовленные по инициативе редакции для читателей. Рекламные и партнерские мультимедийные лонгриды отбрасывались. Также не учитывались материалы, где самодостаточный текст дополнялся столь же самодостаточным видео (например, видеосюжетом из теленовостей на данную тему) или документальным фильмом.

Мониторинг проводился во второй половине января 2022 г. Временной горизонт исследования был определен в пять лет, то есть учитывались публикации, начиная с 2017 г. При этом от одного сайта брались не более пяти последних по времени публикаций мультимедийных лонгридов. Такое ограничение было введено как компромисс между исследовательскими ресурсами (исследование выполнял один человек) и достаточностью понимания того, какого типа мультимедийные лонгриды представлены на сайте кон-

кретного издания. К тому же с учетом того, что выборка СМИ составила более сотни изданий, предполагалось выявить несколько сотен мультимедийных лонгридов, что для типологического анализа более чем достаточно.

Далее у каждого из мультимедийных лонгридов выявлялся тип смысловой основы материала, а также жанры и форматы мультимедиа. Под смысловой основой в контексте данного исследования имеется в виду то, к какому жанру или формату тяготеет мультимедийный лонгрид с учетом его полижанровости. То есть речь идет не о классических жанрах, а об их преломлении в формате мультимедийного лонгрида. При этом понятие «смысловая основа» шире, чем «текстовая основа», так как учитывается материал в целом, а не только его текстовая составляющая. Кодификатор формировался и пополнялся по ходу исследования, но первоначально включал следующие категории:

Смысловая основа:

- аналитическая статья
- репортаж
- портрет
- расследование
- реконструктор

Мультимедийные элементы:

- видеорепортаж
- видеоинтервью
- анимация
- таймлайн
- подкаст

Особое внимание уделялось повторяющимся сочетаниям текстовых жанров с определенными мультимедийными элементами, чтобы на основе этого выстроить типологию мультимедийных лонгридов.

Результаты

Первый и неожиданный результат касался количества мультимедийных лонгридов. Из 114 отсмотренных сайтов мультимедийные лонгриды были выявлены лишь на 15. То есть оказалось, что 87% крупнейших российских СМИ вообще не публикуют мультимедийные лонгриды. Исходя из этого можно предположить, что в осталь-

ных СМИ, менее популярных и обладающих меньшими ресурсами, вероятность встретить мультимедийный лонгрид еще ниже.

Далее из 15 СМИ, где мультимедийные лонгриды были выявлены, лишь пять выбрали полностью установленный исследованием лимит в пять материалов. На остальных сайтах даже пяти мультимедийных лонгридов не набралось.

Список СМИ, где были выявлены мультимедийные лонгриды, а также количество лонгридов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сайты СМИ, публикующие мультимедийные лонгриды

№	СМИ	Сайт	Количество мультимедийных лонгридов (вторая половина января 2022 г.)
1	РИА «Новости»	ria.ru	5
2	ТАСС	tass.ru	5
3	Коммерсантъ	kommersant.ru	5
4	Ридус	ridus.ru	5
5	Радио «Свобода»*	svoboda.org	5
6	М24	m24.ru	3
7	Федерал Пресс	fedpress.ru	3
8	Лента.ру	lenta.ru	2
9	Лайф.ру	life.ru	2
10	Слово и дело	slovodel.com	2
11	Вечерняя Москва	vm.ru	1
12	Новости Новосибирска	ngs.ru	1
13	Невские новости	nevnov.ru	1
14	Первый канал	1tv.ru	1
15	Уссурмедиа	ussurmedia.ru	1
16	Всего		42

*Радио «Свобода» (признано в РФ иностранным агентом) вошло в исследование, так как сайт *svoboda.org* на момент проведения исследования присутствовал в рейтинге *LiveInternet* как сайт российского СМИ.

При выявлении типов смысловой основы мультимедийных лонгридов к указанным в кодификаторе добавился еще один – обзор. Распределение лонгридов по типам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Типы смысловой основы лонгридов

№	Тип	Количество
1	Аналитическая статья	13
2	Расследование	11
3	Реконструктор	9
4	Репортаж	4
5	Обзор	3
6	Портрет	2

Выявленные в СМИ 42 лонгрида по типу смысловой основы разделились на шесть групп. При этом более трех четвертей материалов пришлось на три типа: аналитическая статья, расследование и реконструктор. Следовательно, именно эти три типа лонгридов наиболее популярны в СМИ.

Мультимедийные элементы фиксировались по типам, представленным в каждом из материалов. При этом количество однотипных элементов в одном материале в расчет не принималось, так как для типологии мультимедийных лонгридов, которую предполагается выстроить по результатам исследования, это не принципиально. Просто отмечалось, что в таком-то материале есть только видеорепортаж, в таком-то – видеорепортаж и видеоинтервью, в таком-то – только видеоинтервью и т. д.

По результатам исследования кодификатор был расширен за счет архивных кадров (документальные съемки прошлых лет), скринкаста (запись экрана компьютера) и аудиоинтервью. Результаты представлены в таблице 3. Общее количество мультимедийных элементов (53) превышает количество исследуемых мультимедийных лонгридов (42), так как в некоторых материалах были мультимедийные элементы разных типов.

Таблица 3

Мультимедийные элементы

№	Тип мультимедиа	Количество
1	Репортажные съемки	18
2	Видеоинтервью	14
3	Архивные кадры	14
4	Таймлайн	4
5	Анимация	1
6	Скринкаст	1
7	Аудиоинтервью	1
8	Всего	53

Здесь также в лидерах три типа элементов. Это репортажные съемки, видеоинтервью и архивные кадры. На них приходится более 80% от общего количества мультимедийных элементов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в мультимедийных лонгридах в качестве мультимедийных элементов чаще всего используются репортажные съемки (здесь было выявлено два типа съемок: автор снимает происходящее по ходу подготовки материала и съемки с видеорегистратора или камеры видеонаблюдения), видеозаписи интервью с героями и экспертами, которые проводились при подготовке материала, архивные кадры, куда относится и документальная съемка событий многолетней давности, например Великой Отечественной войны, и выпуски теленовостей и видеозаписи выступлений, например политиков, из недавнего прошлого.

Примечательно, что все три типа мультимедийных элементов – это те элементы, которые дешевы в производстве либо вообще бесплатны. Репортаж и видеоинтервью снимаются по ходу работы над материалом. Съемки с видеорегистраторов берутся из соцсетей или от экстренных служб. Архивные кадры – с сайтов ведомств или также из соцсетей. Доля же более «дорогого» мультимедийного контента (анимация, таймлайн) очень невелика, что позволяет сделать вывод о стремлении к удешевлению производства мультимедийных лонгридов и о неиспользовании значительной части технических возможностей, таких как, например, создание интерактивных 3*D*-моделей места или события.

Далее было проведено сопоставление типов смысловой основы лонгридов с типами мультимедийных элементов для выявления сложившихся комбинаций. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Типы мультимедийных лонгридов и типы мультимедийных элементов

Тип мультимедийного лонгрида	Тип мультимедийного элемента	Количество мультимедийных элементов
Аналитическая статья	Видеоинтервью	8
	Архивные кадры	5
	Скринкаст	1
Расследование	Репортажные съемки	10
	Видеоинтервью	3
	Архивные кадры	3
	Аудиоинтервью	1
	Анимация	1
Реконструктор	Архивные кадры	6
	Таймлайн	3
	Видеоинтервью	3
Репортаж	Репортажные съемки	4
Обзор	Репортажные съемки	2
	Таймлайн	1
Портрет	Репортажные съемки	2

В результате складываются такие типы мультимедийных лонгридов:

- Аналитическая статья, в которой в качестве мультимедийных элементов используются видеоинтервью с героями и экспертами или архивные кадры (документальные съемки, новостные выпуски прошлых лет). Мультимедийные элементы здесь не избыточны, поскольку не дублируются

в тексте и позволяют передать дополнительные смыслы и атмосферность. Однако, по сути, перед нами мультимедийное иллюстрирование аналитической статьи, которая в принципе могла бы быть подготовлена и без мультимедиа.

- Мультимедийное расследование, где репортажная съемка используется как видеодоказательство и реже для атмосферности. Также в части расследований встречаются видеоинтервью, аудиоинтервью, архивные кадры и анимация. Однако ключевой формат мультимедийного расследования – это текст с репортажной съемкой как видеодоказательством.
- Реконструкторы, где в качестве мультимедийных элементов используются, прежде всего, архивные кадры как видеовставки и фон, а также иногда видеоинтервью с экспертами и таймлайны.
- Репортажные мультимедийные лонгриды, которые представляют собой специальные репортажи с вставкой атмосферных съемок, сделанных автором материала по ходу его подготовки.
- Обзор, причем различаются обзор географический с репортажными съемками мест и обзор процесса с таймлайном, иллюстрирующим этот процесс.
- Портрет (как рассказ о человеке) с репортажными видеовставками из блога персонажа, на которых снят персонаж, как правило, за работой или на отдыхе.

Основные типы мультимедийных лонгридов представлены в таблице 5.

Таблица 5

Типология мультимедийных лонгридов

№	Тип	Описание	Пример
1	Аналитическая статья	Аналитический текст, дополненный видеоинтервью с героями и экспертами, а также архивными кадрами (документальные съемки и выпуски новостей прошлых лет)	Магистр иностранных дел. Как менялось отношение мира к России и ее отношения с миром при Владимире Путине https://www.kommersant.ru/doc/4207235
2	Расследование	Текст о злоупотреблениях, которые пытаются скрыть, с репортажными съемками как видеодоказательствами	Как хитрый предприниматель в Подмосковье реку украл https://www.ridus.ru/news/355497

Окончание таблицы 5

3	Реконструктор	Реконструкция исторического события или процесса, где текст дополнен архивными кадрами (обычно документальные съемки), а также видеоинтервью с экспертами и таймлайном	Леонов, твой выход! Первый выход в открытый космос глазами Алексея Леонова https://leonov-v-kosmose.tass.ru/
4	Репортаж	Специальный репортаж, дополненный репортажными съемками как иллюстрацией атмосферы происходящего	«Русское сердце Кавказа». Как живет христианский колхоз среди мусульман https://ria.ru/20210606/kolkhoz-1734885467.html
5	Обзор	Географический обзор с репортажными съемками мест или обзор процесса с таймлайном, показывающим развитие этого процесса	Путешествуем по России https://goroda.life.ru/
6	Портрет	Рассказ о человеке, где текст дополнен репортажными съемками, взятыми из блога персонажа и показывающими персонажа за работой или на отдыхе	Половое воспитание: уролог из Новосибирска снимает тиктоки на миллионы просмотров (и это правда интересно) https://ngs.ru/text/health/2022/01/16/70372625/

Таким образом, можно утверждать, что в российской журналистике встречаются шесть типов мультимедийных лонгридов как устойчивых комбинаций текстовых основ и мультимедийных элементов. Доминируют три – аналитическая статья, расследование и реконструктор. Основные же мультимедийные элементы – это репортаж, видеоинтервью и архивные кадры. При этом в большинстве своем мультимедийные элементы малобюджетны и не предусматривают сложных съемок или значительной работы программистов.

Выводы и дискуссия

Ответ на исследовательский вопрос о наиболее часто встречающихся сочетаниях текстовых и мультимедийных жанров получен. Выявлены шесть типов, из которых три можно считать основными. Среди предположений подтвердились два – о том, что текстовую основу лонгридов можно отнести к большим текстовым жанрам, и о том, что большинство мультимедийных лонгридов можно свести

к нескольким комбинациям текстовых и мультимедийных элементов. Не подтвердились же предположения о широкой представленности мультимедийных лонгридов в СМИ и о многообразии типов мультимедийных элементов в мультимедийных лонгридах, в частности о том, что помимо видеожанров в лонгридах в равной мере представлены мультимедиа, сделанные путем компьютерного программирования.

Еще один вывод исследования касается места мультимейных лонгридов в жанровой и форматной палитре современных российских изданий. Исследование показало, что мультимедийный лонгрид является маргинальным и редко используемым форматом. Если подавляющее большинство (87%) самых популярных и цитируемых российских СМИ не используют этот формат, то с уверенностью можно предположить, что в небольших СМИ он встречается еще реже. При этом в ходе мониторинга сайтов многократно (гораздо чаще, чем мультимедийные лонгриды) выявлялись большие текстовые материалы журнального характера, очень качественно сверстанные и развернуто проиллюстрированные. Однако эти материалы были мономедийными, то есть содержали только статичные иллюстрации. Это позволяет сделать вывод о том, что интернет-среда тяготеет к мономедийности, несмотря на постоянно расширяющиеся мультимедийные возможности. Связано ли это с запросами аудитории, для которой мономедийный формат предпочтительнее мультимедийного, или с установками внутри редакций – еще предстоит выяснить. Пока же можно констатировать, что мультимедийность в интернет-СМИ на уровне отдельных материалов не приживается. Да, российские интернет-СМИ активно публикуют контент различных форм (текст, видео, аудио). Редакции некоторых интернет-изданий даже снимают документальные фильмы. Но тексты остаются текстами, фильмы – фильмами, а материалов, сочетающих в себе контент различных форм, крайне мало.

Невысокий уровень мультимедийности даже ведущих российских онлайновых СМИ, причем применительно ко всем публикациям, а не только мультимедийным лонгридам, подтверждается и другими исследованиями (например, Вырковский и др., 2017). Предположение, что интерес к мультимедийным лонгридам после всплеска в первой половине 2010-х гг. снижается, уже высказывалось (Баранова, 2022: 82); эмпирическим путем было выяснено, что мультимедийные лонгриды не входят в число наиболее востребованных жанров и форматов ни у СМИ, ни у аудитории (Колесниченко, 2018; 2019).

Исследование причин недостаточной востребованности мультимедийных материалов, и особенно мультимедийных лонгридов, нужно вести в двух направлениях: на полюсе производства и на полюсе потребления. Нужно выяснить, в какой мере сложившаяся картина является случайной и обусловленной внередакционными факторами, такими как малочисленность редакций и, соответственно, малобюджетность производимых ими материалов. Либо же речь идет об осознанной стратегии и о понимании, что мультимедийные материалы в целом и мультимедийные лонгриды в частности – это маловостребованный читателями и не оправдывающий вложений формат. Можно ли говорить о том, что ресурсов делать хорошие мультимедиа у редакций нет, а делать плохие нет смысла? Или нет смысла делать любые? Это вопросы не риторические, а исследовательские.

На полюсе же потребления необходимо выяснить особенности читательского поведения в онлайновой среде и определить, насколько мультимедийность органична этой среде и какие мультимедийные лонгриды могут быть востребованы, если такой потенциал есть. Пока же наблюдается превращение мультимедийного лонгрида в коммерциализованный формат, в популярный тип рекламных спецпроектов. Эффективность подобных спецпроектов также пока не известна, но очевидно, что заказчикам они нравятся по крайней мере визуально.

Однако называть универсальную журналистику маргинальной или тупиковой ветвью журналистики также преждевременно. С учетом того, что мультимедийность в Интернете существует менее двух десятилетий, можно предположить, что она все еще делает только первые шаги и что за снижением интереса к мультимедийным лонгридам может последовать взрывной рост интереса к ним, как это произошло в недавнем прошлом с подкастами.

Что же касается выявленных типов мультимедийных лонгридов, то можно утверждать, что речь идет о достаточно сложившихся и органичных разновидностях формата. То есть мультимедийные лонгриды заняли определенное место в жанрово-форматной палитре тех СМИ, которые их публикуют. Устоялись и разновидности тем, подаваемых в формате лонгрида, и способы производства или получения мультимедиа. Хотя очевидно, что потенциал формата использован крайне слабо, и это дает надежду на большое будущее формата мультимедийного лонгрида и на появление иных разновидностей формата, более технологичных и изящных.

Примечания

[1] «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии» // Коммерсантъ. 2014. Апр., 26. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl (дата обращения: 03.02.2022).

[2] Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek (2012) *The New York Times*, 25 December. Available at: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek (accessed: 03.02.2022).

[3] LiveInternet: рейтинг сайтов. Категория «Новости и СМИ, Россия, 31 день». Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (дата обращения: 15.01.2022).

[4] Медиалогия. Рейтинги и исследования. Топ-10 СМИ за 2021 год по категориям «Газеты», «Журналы», «ТВ-каналы», «Интернет-ресурсы». Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/ (дата обращения: 27.01.2022).

Библиография

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022.

Булаева М. Н. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11. С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.1

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова М. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. № 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2364. (дата обращения: 13.02.2022).

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 1. С. 79–100. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018.

Лукина М. М., Фомичёва И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2005.

Мультимедийная журналистика / под ред. *А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой*. М.: Высшая школа экономики, 2017.

Нестеренко О. А. Лонгрид как новый медиаформат: подходы к классификации // Science and Education a New Dimension Humanities and Social Sciences. 2016. № 4. С. 14–17.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018.

Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Балмаевой, М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 152–178.

Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172–179.

Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. *Л. П. Шестеркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016.

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: 10.1177/1464884914568079

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Notes

Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek (2012) *The New York Times*, 25 December. Available at: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek (accessed: 03.02.2022).

LiveInternet: rejting sajtov. Kategoriya «Novosti i SMI, Rossiya, 31 den'» [LiveInternet: website rating. The category News and Mass Media, Russia, 31 days]. Available at: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (accessed 15.01.2022)

Medialogiya. Rejtingi i issledovaniya. Top-10 SMI za 2021 god po kategoriyam «Gazety», «Zhurnaly», «TV-kanaly», «Internet-resursy» [Medialogy. Ratings and studies. Top 10 media outlets for 2021 in the categories Newspapers, Magazines, TV Channels, Internet Resources]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/ (accessed 27.01.2022).

Zemlya otchuzhdeniya. Chernobyl' i ego okrestnosti posle avarii [The land of alienation. Chernobyl and its surroundings after the accident] (2014) *Kommersant,* 26 April. Available at: https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl (accessed: 03.02.2022).

References

Baranova E. A. (2022) *Konvergentnaya zhurnalistika: ucheb. posobie dlya vuzov.* [Convergent Journalism: a Textbook for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Bulaeva M. N. (2018) Tematicheskaya napravlennost' kak opredelyayushchiy komponent mul'timediynogo longrida [Thematic Orientation as a Critical Com-

ponent of a Multimedia Longread]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11: 9–13. DOI: https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.1 (In Russian)

Deuze M. (2004) What Is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: 10.1177/1464884914568079

Kachanov D. G. (2020) Narrativ v mul'timediynoy zhurnalistike: analiz rossiyskikh i zarubezhnykh mediaproektov [Narrative in Multimedia Journalism: an Analysis of Russian and Foreign Media Projects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 79–100. (In Russian)

Kachkaeva A. G., Shomova S. A. (eds.) (2017) *Mul'timediynaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov v onlajnovyh SMI [Demand for the Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42 (In Russian)

Kolesnichenko A.V. (2019) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov auditoriey onlaynovykh media [Demand for the Genres of Journalistic Texts by the Audience of Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Galustyan A. A. (2018*) Longridy v onlayn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya* [Longreads in Online Media: Features and Creation Technology]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M., Fomicheva I. D. (2005) SMI v prostranstve Interneta: ucheb. posobie. [Mass Media in the Internet Space: a Study Guide]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Nesterenko O. A. (2016) Longrid kak novyy mediaformat: podkhody k klassifikatsii [Longread as a New Media Format: Approaches to Classification]. *Science and Education a New Dimension Humanities and Social Sciences* 4: 14–17. (In Russian)

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as One of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Samartsev O. R. (2018) *Tsifrovaya real'nost'. Zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital Reality. Journalism of the Information Age: Transformation Factors, Problems and Prospects]. Ridero Publ. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov* [Universal Journalism: a Textbook for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silant'eva O. (2016) Rezhissura mul'timediynoy istorii [Directing Multimedia Stories]. In S. Balmayeva, M. Lukina (eds.) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [How New Media Have Changed Journalism]. Ekaterinburg: Humanitarian Univ. Publ. P. 152–178. (In Russian).

Tertychnyy A. A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of Genre Formation in Online Media]. *Nauchnye vedomosti BelGU* 6: 172–179. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova M. Yu., Vartanov S. A. (2017) Mul'timediynye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia Elements in Modern Media Text]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364. (accessed: 13.02.2022). (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication Studies and Information Media: English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.02.2022