

УДК 004.738.3 + 070.4
ББК Ч600.4

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ТЕКСТА В ИНТЕРНЕТ-СМИ

М.Н. Булаева

В интернет-СМИ наблюдается рост числа мультимедийных историй и проектов, в основу которых положен объемный текст. Потребность аудитории во вдумчивом чтении не в полной мере могут удовлетворить стандартные для интернет-СМИ короткие тексты. Все более популярными становятся мультимедийные лонгриды, которые посвящены глубокому и разностороннему освещению различных проблем.

Ключевые слова: журналистика; СМИ; текст; лонгрид.

В современном мире сложно представить человека, не использующего интернет в качестве средства массовой информации. С начала 2000-х годов традиционные СМИ трансформируются, происходит их интеграция в интернет. Российская интернет-аудитория прирастает стремительными темпами. Так, в 2014 году, согласно данным отчета Минкомсвязи России, интернетом пользуется 62 % населения страны или 68 миллионов человек [5].

Возможность предоставления информации в различных форматах способствовала развитию конвергентных СМИ. Мультимедийность привела к появлению совершенно новых форм подачи информации, границы традиционных жанров журналистики стали стираться.

Передача информации посредством интернета поливариативна, расширяются возможности в использовании различных медийных платформ: текста, видео, аудио, графики, фото и т.п. Мультимедийность – важнейшая особенность, приобретенная СМИ в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или благодаря комбинации этих технологий. Совместимость перечисленных технологий передачи медиапродуктов позволяет СМИ – не только новым, но и старым – преодолеть ограничительное воздействие времени и места [1].

Мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации (то есть привлечь внимание аудитории), а также улучшить восприятие той информации, которая в текстовом виде, например, не воспринималась бы столь полно. Современный человек, как правило, визуал (то есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, интернет и т.д.), что ему проще

бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную. Собственно, в такой «переупаковке» и заключается искусство создания мультимедиа. Мультимедиа таким образом, как утверждают многие ученые, увеличивает перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствует лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации [2].

Сегодня все более очевидна тенденция к возрастанию роли визуализации журналистского материала. Мануэль Кастельс отмечает, что «грамотность в использовании визуального языка все более важна для журналистов, и все более важным условием профессии становится лучшее понимание того, чем отличается визуальная коммуникация. Обеспечение цифровой интеракции при визуальном рассказе истории является критически важным, поскольку она не только вовлекает зрителей, но и дополняет их восприятие визуального сообщения их саморефлексией <...> Во все большей мере журналистика становится визуальной вебсайте, или при дополнении новостного репортажа в телевизионном выпуске новостей через текстовые элементы, в том числе, в рамках идей “второго экрана”» [3].

Новые условия (конвергенция СМИ, дигитализация контента и мультимедийность) повлияли на привычную жанровую систему, сложившуюся в журналистике. «Возникла задача изменить границы между жанрами не только внутри журналистики, но и в более широком контексте. Всем журналистам необходимо хорошо подумать над тезисом о том, что привычный нарратив, форма которого отработана в традиционной журналистике, сегодня далеко не единственный способ доставки смысла. Успешные журналисты овладевают навыком нелинейного рассказывания истории с помощью мультимедийных инструментов. Мультимедийное мышление журналиста предполагает, что количество способов, которыми он помогает своей аудитории понять происходящее, может быть достаточно широким» [4].

Современный журналистский интернет-текст – это сложное неоднородное явление, произведение, созданное с помощью различных знаковых систем (от текста до видео и анимации).

Благодаря применению различных мультимедийных компонентов, у журналистов появилась возможность создавать увлекательные проекты и истории, которые достаточно объемны и сложны. Традиционные для интернет-СМИ короткие тексты уже не способны удовлетворить информационные потребности аудитории, у которой появилось желание разобраться в проблеме и дойти до ее сути. Поток новостных сообщений создает эффект «информационного шума» и не позволяет представить адекватную картину действительности. Кроме того, ранее считалось, что читать длинные тексты пользователю компьютера неудобно, однако современные устройства – планшеты, смартфоны – позволяют сделать чтение максимально комфортным. В связи с этим, все более популярными становятся лонгри-

ды, материалы длинной формы (как правило, мультимедийные), которые посвящены глубокому и разностороннему изучению проблем.

Лонгрид («longread» – длинное чтение) – новый формат подачи текстовой информации в интернете. Как правило, это детальный обзор по теме, содержащий помимо текста различные элементы: интерактивную графику, видео, фото и т.п. Лонгрид – это специальный проект редакции СМИ, посвященный конкретному событию или проблеме.

Мультимедийный лонгрид позволяет журналисту расширить методы повествования, разнообразить варианты структурного построения. Кроме того, такой материал предполагает совершенно иное взаимодействие аудитории и материала в плане навигации, порядка просмотра благодаря интерактивности, присущей мультимедийным произведениям.

Лонгрид строится на основе текста в сочетании таких элементов, как видео, аудиозаписи, интерактивная графика, инфографика, фотогалереи, и проч. Наиболее важной задачей, стоящей перед создателями мультимедийного лонгрида, является сохранение единства и целостности повествования при нелинейной структуре и разнообразии мультимедийных форм.

Лонгрид позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматургию события, динамично описать процессы. Такие материалы отличает особое построение: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, чередования повествования и объяснений, наличие примеров, историй и репортажных фрагментов. 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).

В практике зарубежных СМИ лонгриды стали уже привычным явлением, самым известным является, пожалуй, мультимедийный материал The New York Times «Снегопад» («Snow Fall»). Подобные проекты успешно реализуют The Guardian, The Chicago Tribune, The Seattle Times и другие. В России мультимедийные лонгриды встречаются пока редко, стоит отметить проекты РИА Новости, Lenta.ru, «Коммерсанта», «Комсомольской правды». Таким образом, лонгрид является новым форматом мультимедийного повествования и недостаточно изучен как зарубежными, так и российскими исследователями.

Библиографический список

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – URL: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Gurn/Vart/52.php/>.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

3. Кастельс, М. Переосмысление журналистики в цифровую эпоху / М. Кастельс. – URL: http://pluriversum.org/news/cyberspace/rethinking_journalism_network_in_the_digital_age/.

4. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета; Кабинетный ученый, 2011. – 146 с.

5. Минкомсвязь России подводит итоги 2014 года. – URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32436/>.