

Светлана Симакова

канд. филол. наук, доцент

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

© С.И. Симакова

ЛОНГРИД И СНОУФолЛ: К ВОПРОСУ О РОЛИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. Автор осуществляет систематизацию представлений о современном состоянии формата мультимедийной журналистики – лонгрида и сноуфолла, как формы его проявления. Останавливается на тематических областях его применения; объясняет причины его популярности у современной медиааудитории. В статье сформулировано определение лонгрида и сноуфолла. Отмечается, что сноуфолл – это результат конвергентных процессов в современных массмедиа. Помимо теоретического значения результаты, сформулированные в статье, дают возможность использовать их в деятельности преподавателей журналистских дисциплин отечественных вузов, а также медиаспециалистов, создающих мультимедийные продукты, обладающие признаками лонгрида и сноуфолла для онлайн версий современных отечественных СМИ.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, конвергенция, мультимедиа, лонгрид, сноуфолл, мультимедийный лонгрид.

Abstract. The author carries out the systematization of ideas about the current state of the format of multimedia journalism – longrida and snowfall, as a form of its manifestation. It stops at the thematic areas of its application; explains the reasons for his popularity with the modern media audience. The definition of longride and snowfall is formulated in the article. It is noted that snowfalls are the result of convergent processes in the modern mass media. In addition to the theoretical value, the results

formulated in the article make it possible to use them in the activities of teachers of journalistic disciplines of Russian universities, as well as media specialists who create multimedia products with signs of longrid and snowfall for online versions of modern domestic media.

Keywords: media, media text, convergence, multimedia, longrid, snowfall, multimedia longrid.

В последнее время в науке о журналистике все чаще встречается обсуждение тем, связанных с изучением такого формата журналистики, как лонгрид и формы его проявления – сноуфолл. Однако в рассмотренной нами литературе нет четкого разграничения этих понятий, наблюдается их смешение. В связи с чем актуальность нашей работы не вызывает сомнений. В предлагаемой статье мы постараемся определить данные понятия, сформулировать их отличительные характеристики. По нашему мнению явления лонгридов и сноуфоллов необходимо рассматривать в едином понятийном поле с точки зрения процессов конвергенции и синтеза вербального и визуального компонентов.

Конкретизируя цель предложенной работы, сформулируем ее следующим образом – изучение сноуфолла как разновидности лонгрида; объяснение причин его популярности у современной медиааудитории.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют статьи и монографии, посвященные медиаконвергенции как процессу развития современных СМИ таких ученых, как Е.Л. Вартанова [1], М.М. Лукина [6], В.С. Хелемендик [13], В.В. Шерemet [14]; работы, посвященные современной интернет-журналистике; исследования, отражающие тенденцию визуализации информации и специфику собственно мультимедийной журналистики таких авторов, как Д.Ю. Кульчицкая [4], С.И. Симакова [8], Н.Ю. Фомина [12] и др.; публикации ряда авторов, рассматривающих собственно феномен мультимедийных лонгридов (сноуфоллов) в частности, таких

как А.А. Галустян [2], А.А. Золотухин [3], Д.Ю. Кульчицкая [4], Ю.Н. Мажарина [3], С.А. Панюкова [9], С.И. Симакова [8].

В качестве эмпирической базы исследования было выбрано издание «Аргументы и факты» (АиФ). Бренд «АиФ» является одним из наиболее узнаваемых в отечественном медиапространстве. Появившись в январе 1978 года как бюллетень для лекторов, пропагандистов, политинформаторов и агитаторов (с периодичностью один раз в месяц) уже в начале 1980-х гг. газета «Аргументы и факты» приняла привычный для многих вид общественно-политического еженедельника, а в 1990-м попала в Книгу рекордов Гиннеса как издание с самым большим тиражом в мире (33,5 млн. экз.).

В 1997 году на базе газеты был создан сайт «AIF.ru», который быстро завоевал аудиторию и, пережив перезапуск с новым дизайном и техническим оснащением в 2013-м, в настоящий момент ежемесячно аккумулирует более 15 миллионов пользователей.

Понятие «лонгрид»

Со стороны медиапотребления наблюдаются различные, достаточно противоречивые тенденции: короткий текст и журналистика смыслов, которая воплощается в старых добрых «длинных журналистских формах» – лонгридах.

А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина в статье «Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?» отмечают: «сегодня и в России случилось так, что читатель устал от обилия мелких текстов в многочисленных интернет-СМИ, коротких реплик в Twitter, информационной каши в ленте новостей Facebook. Его вновь привлекают эмоциональные «длинные тексты», содержащие детальные исследования или яркие художественные образы. Именно такие материалы привлекают внимание читателей среди сотен ссылок в сети. Исследования показывают: современный читатель 30 минут свободного времени предпочтёт потратить не на 10 заметок, а на один лонгрид. При условии, что он будет качественным по форме и содержанию. Эксперты говорят о том,

что чаша весов читательского интереса качнулась от журналистики факта к журналистике объяснений, которая рассказывает о сложных событиях и явлениях в доступном формате. Возвращаются в СМИ и объемные авторские публикации о жизни социума и конкретного человека» [3, с. 94].

Лонгрид – (от англ. long – «длинный» и read – «читать») – это «длинное чтение» – термин пришел из американских медиа. По мнению американских специалистов под лонгридом подразумевается интернет-текст. Однако, по нашему мнению, это утверждение требует уточнений. Если лонгрид – это длинный текст, то, на наш взгляд, лонгриды существовали еще в эпоху Гуттенберга и пришли из бумажной прессы, этот формат использовался еще до интернет-эпохи. В подтверждение нашего мнения приведем две цитаты. В учебном пособии «Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания» авторы пишут: «некоторые исследователи считают, что лонгриды являются наследниками крупных журналистских текстов. Раньше длинные материалы с глубоким анализом часто публиковались в толстых иллюстрированных журналах» [5, с. 9–10]. А медиаспециалист Д. Сурнин убеждён, что лонгриды существовали ещё в 90-е годы в виде информационных пакетов. Он пишет, что «если под “лонгридами” понимать особым образом спланированный и произведенный материал, в котором использованы разные уровни и форматы подачи истории (контекст, фото, видео, инфографика, основной текст, и т. п.), то еще когда мы на компьютере червя гоняли, уже были информационные пакеты, до которых большинству современных «лонгридов» еще расти и расти» [11].

В газетах лонгрид мог быть представлен серией разворотов. В качестве примера можно привести репортаж, выполненный на шестнадцати полосах «The Miami Herald» «What Went Wrong» о разрушениях после урагана «Эндрю», опубликованный в газете еще в 1992 г. В материале были использованы фотографии, карты,

инфографика. Газета в 1993 г. получила за этот специальный репортаж Пулитцеровскую премию.

Таким образом, в качестве рабочего определения лонгрида мы принимаем следующее – это журналистское произведение, основой которого является длинный текст, чередующийся с визуальным контентом. Таким образом, лонгрид – это пример грамотного сочетания вербального и визуального компонентов в журналистских материалах.

Вместе с тем мы отмечаем, что современный лонгрид значительно отличается от «кирпичей» корреспонденций, очерков или аналитических статей, которые публиковались в бумажных СМИ [8, с. 81]. Авторы говорят о том, что лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – это всё разные оболочки старого жанра очерка [3]. Однако мы убеждены – ставить все эти понятия в один ряд не совсем логично. Важно, что все эти формы имеют своим истоком длинный печатный текст. Важно разобраться, как мультимедийные технологии становятся фактором развития этих форм.

Конвергенция – слияние каналов трансляции информации и платформ размещения мультимедийного продукта.

В последнее время термин «конвергенция» имеет трендовый характер, его используют для обозначения причин чуть ли не всех модернизационных процессов в медиасфере. Существует множество различных подходов к определению понятия «конвергенция». В рамках данной статьи будем придерживаться определения, предложенного В. С. Хелемендиком: «конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [13, с. 107]. Заметим, что конвергенция является макромасштабным процессом, поэтому чтобы понять суть этого явления недостаточно определенной базы. Наиболее перспективным, с точки зрения

понимания конвергентных процессов в журналистике, становится рассмотрением уровней исследуемого понятия. Типологии конвергенции представлены в различных работах, мы же будем опираться на уровневую структуру конвергенции, представленную Е.Л. Вартановой. Исследователь предлагает анализировать конвергенцию на нескольких уровнях. В рамках нашей статьи представляет интерес третий уровень – профессионально-журналистский (как совокупность нескольких процессов: а) слияние прежде «отдаленных» СМИ (создав материал, журналист может предложить его газете, и онлайн-изданию и т. п.); б) изменение требований к журналисту, который вынужден отныне обладать мультимедийными навыками (умением подготовки материалов для любого СМИ); рождение в медиасфере новых интегрированных синтетических жанров и медиафеноменов) [1].

Мультимедийность – это материальная реализация идей веб-журналистики и конвергенции (на разных уровнях) [10, с. 75] как свойство репрезентации информации при помощи использования различных медийных форматов (текста, фото, аудио, видео, инфографики, анимации и т.д.). Можно сказать, что мультимедийность – это «видимое выражение» конвергенции. Мультимедийность носит прикладной характер и соотносится с конвергенцией как частное и общее [7, с. 80]. По словам Н.Ю. Фоминой если «конвергенция – это процесс сближения различных платформ», то «мультимедийность – характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем», причем «эти два термина <...> используют общие смыслы и методы» [12, с. 454].

В результате конвергенции благодаря дигитализации (перевод информации в цифровые форматы) стало возможным создание продукта, объединяющего текстовую информацию, видеоматериалы, аудиовставки, инфографический контент, галереи фото и т. д. Такой синкретичный продукт (который в профессиональной литературе зачастую называют креолизированным или поликодовым текстом)

расширяет возможности доступа к информации (его можно посмотреть с компьютера, смартфона, телефона), упрощает навигацию, позволяет журналисту выйти на новый уровень творческой самореализации [7, с. 81]. Развитие ИКТ, широкополосного доступа, веб-журналистики стимулируют процесс конвергенции, который в свою очередь активизирует развитие новых технологий в сфере интернет-медиа. Современная журналистика, пытающаяся найти своё место в условиях визуализации информации, становится всё более мультимедийной. Благодаря цифровым технологиям создаются уникальные креолизованные тексты, позволяющие журналистам реализовывать новые творческие возможности, а аудитории – выйти на новый уровень восприятия и понимания медиаконтента.

Сноуфолл – как результат конвергентных процессов в современных массмедиа.

С возрождением интереса к длинным колонкам и объемным статьям, затрагивающим общечеловеческие темы и представляющим их сквозь призму обращения к глубоко личным историям, связано появление в 2012 году мультимедийного лонгрида, или сноуфолла. Важно отметить, что специфика сноуфолла – это линейная подача материала и главенствующая роль текста. При этом мультимедийный лонгрид (сноуфолл) включает всё разнообразие компонентов мультимедиа и создает новые измерения визуальности, предлагая, например, параллакс-эффект (параллакс – от греческого «смена», «чередование» – это особая техника в веб-дизайне, основанная на смене видимого положения объекта относительно отдаленного фона при изменении положения наблюдателя). Парадоксально, но факт: Интернет с его знаменитой триадой «мультимедийность – интерактивность – гипертекст», а также конвергентные технологии медиатеоретики еще вчера считали заклятым врагом текстового контента. Вне всякого сомнения, интернет-коммуникация расширяла и расширяет границы визуального, поэтому её было принято

рассматривать в качестве апологета экранной культуры и распространителя клипового мышления (что в данном контексте равно неразвитому сознанию), неспособного к освоению крупных текстовых форм. Однако именно интернет-среда позволила создать синтетичный медиапродукт, который, не противореча тенденциям визуализации современного мира и ориентируясь на синкретическое медиавосприятие, делает текст равноправным фрагментом журналистского продукта (как в мультимедийной истории) или даже его стержневым, важнейшим элементом (как в сноуфолле). В данном случае оказывается, что мультимедийные компоненты продвигают текст, делают его заметным, доступным, авторитетным, и, конечно, вписывают его в современные медиапотребительские практики. Острота противопоставления «вербальное-невербальное» снижается, уступая место необходимости изучения креолизованных медиатекстов как перспективного формата развития современной журналистики [9, с. 61].

Если возвращаться к истории сноуфоллов [8], то следует отметить, что одноименный материал, посвященный лавине в одном из горных ущелий в США, вышел на сайте газеты «The New York Times» около пяти лет назад. Затем многие зарубежные он-лайн СМИ начали осваивать этот формат («Grantland.com», «BuzzFeed», «The Guardian» и др.). В нашей стране за последние несколько лет также появилось немало достойных примеров эффективного использования сноуфолла в отечественных СМИ («Коммерсантъ», «Lenta.ru», «Московские новости», «Комсомольская правда» и др.). Правда, как правило, редакции отечественных интернет-изданий предпочитают использовать вместо иноязычного термина название «спецпроект». Тем не менее, как мы выяснили, эти два понятия не вполне перекрывают друг друга: например, далеко не все спецпроекты анализируемого нами контента сайта «AIF.ru» соответствуют критериям сноуфолла, или мультимедийного лонгрида. В то же время, некоторые материалы

с признаками сноуфолла редакция не включила в раздел спецпроектов, видимо, подчеркивая меньшую эксклюзивность и энергетическую затратность их производства, а также сконструированность с помощью стандартных общедоступных инструментов (например, конструктора «Tilda Publishing»).

Проанализировав раздел «Спецпроекты АиФ.ru», мы обнаружили 14 мультимедийных материалов (10 из которых можно назвать сноуфоллами и вариантами сноуфолльного формата). Все 14 материалов подготовлены в период с 2014 по 2016 годы. Большая их часть посвящена отдаленным или относительно недавним историческим событиям, как правило, серьезного масштаба: Первой мировой войне, освобождению Освенцима, подвигам пионеров-героев во время Великой отечественной войны, взятию Берлина в 1945 году, теракту в Буденновске в 1995 году, уходу Б.Н. Ельцина с поста президента РФ, трагедии в Беслане и др. Некоторые материалы посвящены определенным социальным, культурным или бытовым явлениям (мир денег, история телефона, культурное достояние России и Крыма, история призыва в вооруженные силы России – от Петра I до наших дней и т. п.).

Практически все материалы рубрики отличаются эксклюзивностью и высоким качеством исполнения. При этом техническая реализация и мультимедийное оснащение разнообразны и варьируются от материала к материалу. Некоторые публикации в основе имеют структуру таймлайна (лонгрид о событиях на Майдане), другие оформлены в виде интерактивной фотогалереи («Освенцим»), третьи – в виде классического сноуфолла с упором на фото и т. п. Уровень мультимедийного оснащения материалов также варьируется: есть мультимедийно «богатые» публикации (например, «Берлинская операция. Последние дни войны»), использующие практически все возможные виды мультимедийного контента, а есть относительно «аскетичные» (например, «Алло, цивилизация. Великая эра телефона»). Очевидно, этот

параметр определяется задачами материала, его эмоциональной составляющей и содержательной спецификой. Так или иначе, виден экспериментальный характер материалов. Редакция издания «АиФ» в 2014–2016 гг. осваивала этот формат, смело пробуя его возможности в различных сочетаниях. Что касается непосредственно сноуфоллов (10 изученных нами материалов), то можно констатировать, что мультимедийные лонгриды из раздела «Спецпроекты АиФ.ru» имеют целый ряд характерных особенностей: почти все они посвящены историческим событиям (очевидно именно такой материал позволяет наиболее эффективно реализовать формат сноуфолла); «ядром» сноуфоллов на сайте «AIF.ru», как правило, является сочетание текста и фото (другие виды визуального контента используются реже, что, вероятно, можно «списать» на «газетную» инерцию), основная часть материалов создана в период с 2014 по 2015 гг., на который приходился пик интереса к этому формату в нашей стране, сегодня значительно меньше материалов создаются в формате сноуфолла, но это не означает «кризиса жанра», скорее, речь идет о его переходе из разряда эксперимента и авангарда в разряд мейнстрима. Конечно, есть некоторые недочеты в использовании формата мультимедийного лонгрида редакцией сайта «AIF.ru», но они, как правило, носят эпизодический и технический характер (например, не каждый материал открывается на всех доступных электронных устройствах).

Подводя итог выполненной работы, мы отмечаем, что результаты и выводы, представленные в данной статье помимо теоретического значения, дают возможность использовать их в деятельности преподавателей журналистских дисциплин отечественных вузов, а также медиаспециалистов, создающих мультимедийные продукты, обладающие признаками лонгрида и сноуфолла для онлайн версий современных отечественных СМИ.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm> (дата обращения: 12.12.2017).
2. Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Д. Кульчицкая // 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. 179–205.
3. Золотухин А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2015. – № 2. – С. 93–96.
4. Кульчицкая Д.Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 100–105.
5. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 80 с.
6. Лукина М.М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды. – 2011. – №2 (19). – С. 2.
7. Симакова С.И. Мультимедийность – ключевая характеристика конвергентности средств массовой коммуникации // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора К.В. Киуру / под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 79–83.
8. Симакова С.И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2017. – № 5. – С. 80–89.

9. Симакова С.И., Панюкова С.А. Мультимедийная история и её особенности // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. № 9 (405). – С. 58–66.
10. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
11. Сурнин Д. Лонгрид: Вопль пожилого редактора. – URL: http://www.chaskor.ru/article/longrid_vopl_pozhilogo_redaktora_38756 (дата обращения 18.11.2017).
12. Фомина Н.Ю. Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ // Вестник молодых ученых ПГНИУ: сб. науч. тр. / отв. редактор В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2014. – С. 452–460.
13. Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. – № 3. – С. 106–123.
14. Шерemet В.В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 1. – С. 173–176.

УДК 070

Елена Дорощук

д. пед. наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.С. Дорощук

БЛОГИ В СТРУКТУРЕ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ МЕДИА РОССИЙСКОГО РЕГИОНА: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности блогов как коммуникационных технологий медиа в современном цифровом пространстве российского региона. Автор провел исследования видовых и типологических характеристик блогов в интернет-