**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Теоретические аспекты мультимедийной журналистики | 5 |
| * 1. Мультимедийная журналистика в научной и профессиональной литературе
 | 5 |
| * 1. Инструменты мультимедийной журналистики
 | 7 |
| * 1. Особенности подготовки мультимедийного журналиста
 | 11 |
| Глава 2. Анализ опыта применения мультимедийной журналистики | 15 |
| 2.1. Опыт применения мультимедийной журналистики в российских СМИ | 15 |
| 2.2. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта | 17 |
| 2.3. Лонгрид как форма мультимедийной журналистики | 18 |
| Заключение | 23 |
| Список использованной литературы | 24 |

**Введение**

Скорость, мобильность, интерактивность и мультимедийность – на современном этапе развития журналистики являются неотъемлемыми ее составляющими элементами.

Мультимедийная журналистика — это определенный способ представления журналистского материала. Это медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов — фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Комбинации форматов могут быть разные, но у этого материала всегда есть общий смысл, цель, тема, идея, проблема. Мультимедийная журналистика в этом понимании встает в один ряд с телевизионной, радио, газетной журналистикой.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современном мире важна не только эксклюзивность и оперативность информации, но и средства ее представления, и в соответствии с этим умение профессионально работать с инструментами мультимедиа являются обязательной характеристикой современного мультимедийного журналиста.

Целью данной работы является исследование основных аспектов мультимедийной журналистики и опыта ее применения средствами массовой информации.

Исходя из поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

1 – анализ определений мультимедийной журналистики различными авторами;

2 – изучение инструментов мультимедийной журналистики;

3 – исследование опыта применения мультимедийной журналистики в российских СМИ;

4 – выявление проблем эффективности продвижения медиапродукта;

5 – изучение лонгрида как формы мультимедийной журналистики.

Объектом исследования в работе выступает мультимедийная журналистика.

Предметом исследования в работе являются инструменты и средства мультимедийной журналистики.

Исследование особенностей мультимедийной журналистики нашло свое отражение в трудах многих российских ученых и журналистов: С. Силаньевой, М. Лукиной, Машковой С.Г. Калмыкова Л.А. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

**Глава 1. Теоретические аспекты мультимедийной журналистики**

**1.1. Мультимедийная журналистика в научной и профессиональной литературе**

Анализ профессиональной литературы показал, что существует два способа определения значения мультимедиа в журналистике:

1 – как представление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медийных форматов, таких как музыка, видео, фото, графическая анимация, и кроме того интерактивные и гипертекстовые элементы;

2 – как интегрированная презентация пакета новостей посредством различных средств (сайт, пользовательская группа, электронная почта, телевидение др.).

Оба определения имеют право на существования и достаточно близки по смыслу друг к другу.

Для формулировки точного более точного определения сущности мультимедийной журналистки, рассмотрим концепцию медийной логики Дальгрена.

Огромный вклад Дальгрена состоит в определении неких границ для разработки концепции пересмотра конфигурации журналистики в новых условиях существования СМИ на базе некой медийной логики. Медийную логику он определяет как совокупность структурированных характеристик СМИ, комплекс технических и организационных атрибутов, а также уровень культурной компетенции пользователей. Все это в совокупности оказывает влияние на суть и смысл контекста, представленного СМИ. В своих выводах Дальгрен берет за основу ранее опубликованные работы Альтеида и Сноу в 1991 году.

Концепцию медийной логики можно, например, использовать для анализа характеристик деятельности профессиональных сетевых журналистов – на основе сведений о том, как они описывают и самостоятельно оценивают собственный уровень компетентности, свои атрибуты и способности.

Положительными факторами в использовании медийной логики в исследовании роли мультимедиа в СМИ перед другими, не менее серьезными подходами, примененными в ряде недавних исследований (например, «диффузия инноваций» (Rogers, 1995), «метод привратника» (Singer, 1997a, 1997b), «социология журналистики» (Schudson, 2003) или «теория социальных систем» (Quandt, 2003a) состоит в том, что данная методика позволяет исследователю сразу видеть широкую перспективу динамики изменений и сопротивления адаптации к новой среде. В то же время, данная методика дает возможность ограничить рамки исследования конкретным типом средства массовой информации.[11, c. 89-91]

Исследователи в области медийной логики на современном этапе отмечают, что рынок мультимедиа из узкоспециализированной компьютерной технологии вырос в особую форму художественного, в том числе журналистского творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, и стал неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления.

Медиатренер С. Силантьева значение мультимедийной журналистики понимает как: определенный способ представления журналистского материала, медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов — фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Так же под мультимедийной журналистикой данный автор подразумевает и способ подачи информации, другой способ творческого мышления.

Е. А. Баранова в свою очередь под термином «мультимедийная журналистика» понимает представление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, с другой — как представление контента на разных платформах (Интернет-, мобильной-, PDA-, e-paper, радио-; ТВ-,печатной платформе).

Перечисленные составляющие элементы мультимедийной журналистики помогают разнообразить подачу информации, привлечь внимание аудитории, а также улучшить воспринимаемость информации, которая, например, в текстовом виде не воспринималась бы аудиторией. А. Г. Качкаева пишет: «Современный человек скорее визуал, а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико, что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную».

**1.2. Инструменты мультимедийной журналистики**

Инструменты мультимедийной журналистики направлены на увеличение действенности представляемой информации, способствуют ее лучшему усвоению, пониманию информации.

В редакции, считающей себя мультимедийной, сотрудники должны не только уметь мультимедийно мыслить, но и уметь пользоваться базовым инструментарием. Это сервисы и приложения, которые помогут сделать материалы интерактивными, мультимедийными и разноформатными.

 На каждый жанр мультимедиа приходятся десятки различных онлайн и оффлайн-инструментов. Эти сервисы созданы с целью оказания помощи журналистам, а именно позволяют оперативно создать репортаж, статью или заметкус мультимедийными элементами.[14, c. 63-68]

Рассмотрим каждый из инструментов мультимедийной журналистики.

 Фотография — выступает самым привычным для читателей мультимедийным элементом.

Но в условиях медиаконвергенции каждый современный журналист должен уметь делать простые снимки — если не на профессиональную зеркальную камеру, то хотя бы на цифровой фотоаппарат или камеру смартфона и мгновенно передавать эти снимки и пояснения к ним через Интернет в редакцию.

 Статичная иллюстрация в конвергентном СМИ выполняет практически те же функции, что и любая фотоиллюстрация в традиционном, — отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд.

Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи — производные одного жанра — фоторассказа о событии. Это может быть фотоподборка, построенная по классическим канонам фоторепортажа, в которой события разворачиваются последовательно. Это может быть и микс разных иллюстраций, относящихся к общей теме. Фоторепортаж — это не набор фотографий, он должен давать представление о том, как выглядит событие, показывает лица участников события, показывает детали. В этом жанре по-разному может быть организована навигация: в одном случае пользователь листает картинку за картинкой, в другом — выбирает понравившуюся из превью. Фотолента может быть самостоятельным рассказом, в котором будут только «технические» подписи (кто, где, когда) или минимальные комментарии. [9, c. 85]

Слайд-шоу отличается от фотоленты тем, что снимки перелистываются самостоятельно в режиме фотофильма. Снимки выставляются в сценарной последовательности. Может включать дополнительные интерактивные элементы, подписи к фотографиям. Слайд-шоу со звуком включает элементы аудио-иллюстраций — аудиоцитаты, интершум, начитанный текст, звуковые эффекты. Визуальный ряд свободный— это могут быть как фотографии с места события, так и архивные кадры, документы, карты, скриншоты, карикатуры и т.д. Слайд-шоу относится к жанрам пассивного просмотра.

Интерактивное фото — фотография, на которую нанесены особые «метки», при клике на которые всплывает текст. Сегодня онлайн-СМИ могут размещать информацию прямо на фото.

 Способов графического представления информации в онлайн-СМИ множество. Все они выполняют не только информирующую, но и рекламную функцию — привлекают внимание читателя и удерживают его на странице.

Новое дыхание в онлайн-СМИ получает традиционный жанр карикатуры.

Облако тегов — способ графического представления массива текста. Например, с помощью этого сервиса можно визуально показать ключевые слова публичной речи политика, создать «выжимку» официального или исторического документа.

Публикация документов может быть полезной в мультимедийном материале для доказательства существования документа, демонстрации изменений и противоречий в документе и т.д.

Удобнее публиковать их через специальные сервисы Scribd и Slideshare, чем вставлять картинкой. Scribd— это онлайн-сервис для размещения, хранения и обмена документами. Он позволяет закачивать документы больших объемов — даже книги. Можно загружать файлы форматов: doc, docx, ppt, pptx, pps, xls, xlsx pdf, ps, odt, odp, sxw, sxi, etc, txt, rtf. Можно импортировать документы с Google docs. После закачивания документа, кодом можно его встроить на свой сайт.

Интерактивная графика — картинка либо скриншот карты, на котором нанесены интерактивные текстовые, видео-, фотометки, ссылки(см. «интерактивное фото»).[10, c. 113-115]

Тайм-линии (таймлайны) используют для подготовки мультимедийных материалов о событиях в хронологическом порядке. Они гораздо удобнее и компактнее, чем обычное текстовое описание, и позволяют использовать фото, видео, карты и ссылки на другие ресурсы. Преимущество тайм-линий — компактность. Даже самая длинная хроника займет в материале мало места — вся она поместится в одном окне. Все, что нужно, — перемещать даты и события скроллом.

 Звуковые элементы уместны, когда важно показать, что особенности произношения персонажа (интонация, смысловые ударения) важны не менее, чем сама суть сказанного. Оксана Силантьева советует использовать аудиоматериалы только в случае крайней необходимости.

Подкаст — звуковой файл, передача, законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернет фрагмент радийной программы или начитанный текст сообщений. Подкастом называют либо отдельный файл, либо регулярно обновляемую серию таких файлов. Жанр этот уступает место в новостных СМИ другим, более динамичным производным.

Аудиоверсия текста — это начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения. Эта форма также не востребована в российских СМИ.

Аудиоиллюстрация — минимально короткий фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Призван иллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет смысловую или эмоциональную нагрузку.

 Использование видео рекомендуется для освещения динамичных событий или видеозаписи мнений участников события. Видео может показать панораму места, где происходит событие, зафиксировать ключевые мнения действующих лиц. Видео – лучшее подтверждение достоверности, уникальности происходящего, оно может передать атмосферу события.

Видеосюжет — законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку. В отличие от телевизионного сюжета, видеосюжет в конвергентном СМИ не должен включать информацию, носящую факультативный характер, в нем следует избегать «говорящих голов» и стендапов. Оптимальная продолжительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ — 60–100 секунд. Видеосюжет может включать другие мультимедийные-элементы (графики, фото, скриншоты и т. д.). В отличие от видеоиллюстраци может существовать вне контекста.

Видеотрансляция (потоковое видео с места событий) — онлайн-трансляция, которая может стать главной иллюстрацией или дополнительной картинкой в сюжете, либо самостоятельно существовать в специальном разделе. Потоковое видео можно использовать в репортаже с места происшествия, с пресс-конференции, массовых мероприятий для создания эффекта максимального присутствия и синхронизации события и информации о нем. Видеотрансляция может вестись одним журналистом или командой журналистов из разных мест. [7, c. 46]

Интерактивное видео — это видео, в тело которого встроены ссылки на другие мультимедийные элементы. В самом простом варианте это появляющиеся в определенный момент «иконки» или микробаннеры, предлагающие перейти на связанное по контексту расширение — видео, фотографии, инфографика, голосование, ссылка. Эти элементы могут открываться как в параллельных окнах, так и в основном окне, прерывая или не прерывая основной поток. Сценарии интерактивности могут быть совершенно разными.

Мультимедийная публикация (мультимедийная статья) — материал, в котором тема раскрыта с помощью различных медийных платформ — текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события. Мультимедийная статья сочетает в себе текст несколько визуальных «инфомолекул». Мультимедийная публикация может принадлежать разным традиционным жанрам: интервью, репортаж, очерк, новостное сообщение и т.д.

**1.3. Особенности подготовки мультимедийного журналиста**

С развитием мультимедийной журналистики достаточно распространенным стало мнение о том, что современный журналист должен быть универсалом. У понятия «универсальный журналист» есть множество синонимов: «кроссмедийный журналист», «мультимедийный журналист», «конвергентный журналист» и др.

Под всеми, по сути, понимается журналист, способный готовить материалы для разных СМИ и умеющий мыслить мультимедийно, т. е. понимать, какая медиаплатформа предпочтительнее для распространения того или иного материала.

 По вопросу о том, каким должен быть современный журналист, существуют три точки зрения:

 1) Современный журналист — универсал.

 2) Современный журналист должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, желательно, чтобы газетчик знал азы фотожурналистики, азы видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и в ней был профессионалом.

 3) Современный журналист должен уметь писать, грамотно излагать свои мысли.

 Большинство исследователей склоняется ко второй точке зрения.

Рассмотрев мнения отечественных и зарубежных журналистов-практиков, проанализировав рынок вакансий, изучив содержание различных тренинговых программ для журналистов, автор приходит к выводу о том, что современный журналист должен:

 Иметь представление об изменениях, происходящих в современной журналистике;

 Уметь осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий;

 Иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ. Желательно, чтобы он знал азы фотожурналистики и видеосъемки, но при этом сохранял ключевую специализацию и в ней был профессионалом;

 Уметь переделать материал для интернет-версии, оценивать статью в зависимости от ее онлайн-потенциала;

 Уметь взаимодействовать с другими отделами и подразделениями медиакомпании.[13, c. 143]

 На англоязычных и отечественных профессиональных порталах встречаются «11 навыков многозадачного журналиста», которые состоит в основном:

1. Написание текста для интернета;
2. Методы проверки фактов (factchecking – «фактчекинг»);
3. Ведение прямых текстовых и видеотрансляций;
4. Съемка видео, работа в кадре, озвучка, монтаж;
5. Фотосъемка, панорамная и 360-градусная съемка;
6. Создание интерактивного контента;
7. Владеть методами и сервисами для работы с базами открытых данных;
8. Активно присутствовать в социальных сетях;
9. Владеть основами программирования и HTML;
10. Знать основы дизайна;
11. Знать основы маркетинга;
12. Уметь снимать, редактировать, отправлять фото и видо с мобильного телефона;
13. Пробовать новые форматы представления историй, новые инструменты;
14. Соблюдать онлайн-безопасность
15. Традиционные журналистские навыки.

Не случайно люди годами учатся фотографии, операторскому мастерству.

Например, в РИА Новости универсальные журналисты не допускались к работе над инфографикой — для этого существовал специальный отдел из двух десятков человек. Инфографика — вид контента, где халтура недопустима. Амзин надеется, что через несколько лет такие же критерии неизбежно придут в другие виды контента. Уже сегодня аудитория многих интернет-СМИ скучает при просмотре некоторых видеороликов и жалуется на низкое качество записи в аудиопотоках.

 «Универсальный журналист», «конвергентный журналист» — не просто технологически оснащенный творец, коммуникатор, это проводник знаний и мнений.

Креативность, обучаемость, умение работать в команде, коммуникабельность, толерантность, умение анализировать, управлять процессами, людьми, оперативность, грамотность тоже вошли в этот список. Таким образом, мультимедийный журналист — это система (мышление, навыки, понимание организационных принципов), а не отдельные навыки по владению чем-то.

**Глава 2. Анализ опыта применения мультимедийной журналистики**

**2.1. Опыт применения мультимедийной журналистики в российских СМИ**

Рассмотрим опыт применения мультимедийной журналистики в популярных российских СМИ.

 «Московские новости» сегодня – это ежедневная газета, еженедельник, сайт и iPad-приложение. С переходом в мультимедийный формат система работы редакторов отделов кардинально изменилась. В августе 2012 г. перед командой издательства газеты была поставлена задача перезапустить издание и завоевать активную, молодую городскую аудиторию. При этом они были вынуждены выпускать и старую версию. В жёстких условиях ограниченности человеческих и финансовых ресурсов не было возможности содержать традиционную организационную структуру, в которой есть тематические отделы. Работа была перестроена таким образом, чтобы оптимально использовать редакторско-авторский состав. Было создано несколько групп: корреспондентский отдел и продюсерский центр – «сердце» планирования, подготовки контента, распределения его на платформы. В этих условиях редакторы отделов становятся продюсерами, которые заказывают журналистам любой контент: текст, аудио, видео, фото на все платформы: на сайт, в газету, в социальные сети. Продюсер может написать техническое задание на разработку сайта, взаимодействует со сторонними подрядчиками, которые готовят какие-то мероприятия. Вся эта концепция в рамках данного издательства носит название «облачной редакции»: продюсерский центр – центральное «облако», есть корреспондентский центр, фотослужба, отдел инфографики, выпуск сайта, выпуск газеты. Преимущество такой системы организации – экономия ресурсов. Неожиданным, но полезным эффектом оказалось то, что журналисты и продюсеры стали более мотивированными на создание хорошего контента, потому что им становится интересно, они сами решают, чем они занимаются. Продюсер обозначает тему, вокруг которой собирается проектная группа из обозревателей, представителей фотослужбы. Первая ступень – обсуждение в закрытой группе в Facebook, в которой происходит вся коммуникация внутри редакции. Те, кому интересно, присоединяются, в результате количество принуждений сокращается. Дополнительная экономия – время: журналист не привязан к редактору отдела, и, как только у него появляется свободная минута, он может заняться другой задачей, которая есть у другого продюсера.[16, c. 52-57]

Для сравнения рассмотрим так же издательство «Частный корреспондент».

 «Частному корреспонденту» уже пять лет, это издание начиналось как все – с большой редакции, гонораров, штатных редакторов отделов, корреспондентов не только в Москве, но и в регионах и за пределами России.

На данном этапе редакция «ЧасКора» небольшая благодаря тому, что она стала потоковым изданием: здесь формируются подборки из блогов и соцсетей, перепечатываются статьи из дружественных изданий. «Частный корреспондент» является первым онлайн-изданием в России, которое работает по лицензиям Creative Commons, так же как и «Википедия». Таким образом, демонстрируется открытость этого контента, не ограничивается возможность перепечатывать статьи.

«Частный корреспондент» стал первым партнёром Facebook в России, появились их плагины, где люди могли комментировать и оценивать статьи, а на странице Facebook – сейчас 47 тыс. подписчиков, которые обеспечивают большую часть переходов на статьи.

Основная монетизация «ЧасКора» происходит через социальные проекты: выбирается тема, которая по той или иной причине интересно рассмотреть какой-либо компании, собираются эксперты. Отличие спецпроектов от пиара в том, что здесь нет интереса представить в выгодном свете компанию, возможно даже, что компания получит замечания и предложения по развитию. Проблема обсуждается честно, справедливо, недочёты выносятся на поверхность. Такими заказчиками были Facebook в момент выхода на российский рынок, спецпроект «ВКонтакте», который хотел дистанцироваться от представления о нём как о сети для школьников, проект «Мос.ру» Правительства Москвы.

**2.2. Проблемы эффективности продвижения медиапродукта**

Тенденции формирования информационного общества приводят к тому, что информация и коммуникация перемещаются в базовые секторы экономики, выступая информационными и коммуникационными секторами рынка.

Медиапространство современного общества (спутниковое ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, сеть Интернет) все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности, рыночная среда. В связи с этим несомненна актуальность изучения новых явлений сферы медиа: медиакультура, медиаобразование, медиа-продукт.

Оценка эффективности продвижения медиапродукта – процесс неоднозначный, интегрирующий разные подходы из области маркетинга, связей с общественностью и журналистики. Как правило, в экономике под эффективностью понимают возврат на инвестиции. Возврат должен быть в чем-то конкретном зафиксирован, например, уровнем осведомленности о продукте, уровнем проникновения товара в торговые сети, увеличением объема продаж. Практики стараются для определения эффективности использовать измеримые явления, но отмечают, что не всегда категория эффективности связана с объемом инвестиций.

Сфера масс-медиа в оценке результатов деятельности и предпочтений потребителей традиционно использует метод рейтингов. Для телевидения и радио рейтинг – это доля населения (для исследований СМИ берется население старше определенного возраста – 16 или 18 лет), которое смотрит данный телеканал или слушает радиостанцию за какой-то период времени. Недельный рейтинг – наиболее удобный параметр для создания общей картины популярности СМИ. Неделя – это период, который лежит в основе планирования телепрограмм и в жизни большей части взрослого населения.

Однако, рассматривая продвижение медиапродукта, с точки зрения коммуникационных процессов, вполне возможен подход, заимствованный в сфере паблик рилейшнз. В этом случае оценить коммуникационную эффективность целесообразно в том случае, если уже заблаговременно идентифицирован и принят спектр основных сообщений, которые медиапроизводитель хочет донести до целевой аудитории, сама целевая аудитория, ее характеристики, отличительные черты и непосредственно коммуникативные каналы при распространении сообщений.[14, c. 84]

Существует значительный разрыв между теоретическими подходами исследователей к оценке медиапродвижения и коммуникационной деятельности и используемыми методами большинства практикующих

специалистов, что говорит о необходимости сближения исследовательского и образовательного направления развития медиа-сферы.

**2.3. Лонгрид как форма мультимедийной журналистики**

Лонгрид - особый вид медиатекста обладает специфическими формальными и содержательными характеристиками, которые позволяют выделить его в определенный новый тип онлайн-произведения.

В интернет-среде среди некоторых практиков бытует мнение, что лонгрид — это не столько журналистский материал, сколько особый формат веб-паблишинга, дизайна материала. Этот подход полностью исключает содержательные особенности текста и его подготовки, а также упрощает понимание лонгрида как такового.

Мультимедийный лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.

Важно отметить, что создание мультимедийного лонгрида, как правило, связано не только с написанием длинных текстов, но и с длительной работой над источниками, количество которых может достигать нескольких десятков. Этот журналистский формат требует тщательной проработки больших объемов информации и длительной полевой работы.

Мультимедийные лонгриды отличаются от других произведений интернет-СМИ особым визуальным оформлением. В большинстве случаев материал в виде текста представляет собой некое «полотно», куда подверстаны в нужных местах мультимедийные элементы. Продвижение истории происходит с помощью прокрутки мышки, а видео и аудио часто запускаются в режиме автостарта, а не по клику.[6, c. 112]

Важно сказать, что не любой текст из печатного СМИ можно трансформировать в материал для мультимедийного лонгрида. Часто в новом формате текстовая ткань основана на смешении жанров и отличается рядом особенностей от произведения, написанного для прессы. В лонгриде текстовое пространство приобретает многомерность — материал делится на основной и справочный, дополнительный, что может влиять на дизайн и верстку.

Стоит сказать, что лонгрид является не жанром, а форматом. Дело в том, что в лонгриде могут найти воплощение разные журналистские жанры: аналитика, очерковая журналистика, расследовательские материалы. Анализ, проведенный Сьюзан Джейкобсон, показал, что разные жанровые модели встречались в 50 исследованных лонгридов. Информационные жанры не могут быть представлены здесь из-за своей функциональной направленности (освещение актуальных событий), а также из-за небольшого объема.

В современных онлайн-СМИ существует еще одно понятие, которое в последнее время часто используется в мультимедийной журналистике, — так называемая мультимедийная история. Это довольно новый продукт в онлайн-медиа, но, несмотря на новизну этого типа медиатекста, теоретики уже сделали первые попытки дать ему дефиницию.

Одно из определений, которое можно найти в учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика», таково: «Мультимедийная статья — журналистский материал, в котором тема раскрыта с помощью различных платформ: текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события»6. Другое определение есть на сайте Фонда Найт по цифровой журналистике (Knight Foundation for Digital Journalism) при университете Беркли. Там говорится, что мультимедийная история — это комбинация текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными7. Примерно о том же говорят авторы учебника «Интернет-СМИ», отмечая, что невозможность открыть один из элементов истории не должна искажать общий смысл и препятствовать пониманию сюжета.

Многие исследователи считают, что мультимедийная история является вершиной деятельности любой конвергентной редакции, и это вполне закономерно. Ведь в ней должны гармонично сочетаться все мультимедийные составляющие. В таком материале в полную силу воплощается сама идея мультимедиа, которая заключается во всестороннем воздействии на аудиторию через целый арсенал средств (аудио, видео, графику, текст, анимацию и т.д.).[20, c. 8]

Кроме того, идеальный баланс между разными аудиовизуальными и текстовыми элементами выражается и в том, что ни один из элементов не должен выходить на первый план, вытесняя другие. По словам канадского исследователя новых онлайн-форматов Альфреда Эрмиды, мультимедийные истории всегда должны излагаться нелинейно, так как неиерархичность и интерактивность — одни из основополагающих принципов мультимедиа.

В связи с этим возникает закономерный вопрос: как соотносятся форматы мультимедийной истории и лонгрида? Если проанализировать любой лонгрид, мы увидим, что он почти во всем соответствует определению мультимедийной истории. Отличия заключаются в двух моментах — линейности подачи материала и главенствующей роли текста. Поэтому можно говорить о том, что лонгрид — это модификация, своеобразная разновидность мультимедийных историй.

Не все темы поддаются воплощению в формате лонгрида или мультимедийной истории. Как отмечают Мария Лукина и Наталья Лосева в брошюре «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика», событие должно отвечать определенным критериям, чтобы его можно было подать через эти форматы, например:

событие (сюжет) развивается во времени;

событие включает эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;

в сюжете есть детали, которые проще изобразить графически, чем описывать словами внешний вид и цвет;

много фактуры для видео;

много бэкграундера и справочной информации;

потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

Для лонгрида также действуют определенные правила, которым должен отвечать сюжет. Причем особенности формата накладывают дополнительный отпечаток на выбор темы. Среди критериев можно выделить:

наличие в истории событийного сюжета, проблемы, героя (идеально сочетание всех трех составляющих) — важно оценить эмоциональный потенциал и потенциал информативности темы;

потенциал визуализации (слабый визуальный потенциал препятствуют созданию лонгрида) и возможность визуализации (есть ли доступ к тем объектам и людям, которые должны быть задействованы в лонгриде);

эксклюзивность и оригинальность контента (нужно делать ставку на сбор и обработку информации силами редакции, а не обращаться к вторичным источникам).

Кроме того, некоторые жанры лучше поддаются воплощению в этом формате (репортаж, очерк, корреспонденция), другие хуже (интервью, аналитическая статья). В истории лонгриду противопоказаны отвлеченные рассуждения и отсутствие визуальной составляющей .

**Заключение**

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что для определения мультимедийной журналистики используется 2 подхода: определение как представление пакета новостей на сайте с использованием мультимедийных форматов, а так же определение мультимедийной журналистики как интегрированной презентации пакета новостей посредством различных инструментов.

Набор инструментов мультимедийной журналистики направлен на увеличение действенности представляемой информации, способствуют ее лучшему усвоению, пониманию информации. Поэтому для мультимедийного журналиста является обязательным требованием умение пользоваться базовым инструментарием, сервисами и приложениями, которые позволяют представить информацию в интерактивном, разноформатном виде.

На данном этапе развития мультимедийной журналистики возникла проблема с продвижение медиапродукта. Но не смотря на это, именно медиапространство все больше оказывает влияние на общественное мнение и сознание, выступая как средство средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности, рыночная среда.

В соответствии с этим на данном этапе развития наиболее актуально изучение новых явлений сферы медиа: медиакультура, медиаобразование, медиа-продукт.

**Список использованной литературы**

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 214 с.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 311 с.
3. Выгонский С.И. Обратная сторона интернета. Психология работы с компьютером и сетью. М.: Изд-во Феникс, 2010. – 257 с.
4. Герасевич, В.А. Блоги и RSS: интернет - технологии нового поколения.– СПб.: БХВ - Петербург, 2009. – 240 с.
5. Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. М.: Диалектика; Вильямс, 2008. – 471 с.
6. Калмыков Л.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.
7. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
8. Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. - Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 541 с.
9. Лукина М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды, 2011. - №2 (19). - 25 февр. 2011. – 26 с.
10. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. - 80 с.
11. Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В.Н. Монахов. - М. : ЭКОПРИНТ, 2003. – 284 с.
12. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Диалектика; Вильямс, 2007. – 302 с.
13. Прайс Дж., Прайс Л. Текст для Web: доступность и привлекательность. М.: Вильямс, 2003. – 408 с.
14. Подурец К.М. Журналист в Интернете: Учеб. пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 23 с.
15. Пустовалов А. В. Информационные порталы и газеты:структуризация пермского новостного интернет-рынка. – М.: Вильямс, 2010. – 697 с.
16. Рихтер А.Г. Правовые основы интернет-журналистики. Изд. ВК, 2014 г. – 488 стр.
17. Силантьева С. Мультимедийная журналистика — это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс] // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. – 54 с.
18. Сотникова О. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 188 с.
19. Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровоймедиасреде: Методическое пособие - М: «Академия медиаиндустрии», 2010.-26 с.
20. Фомичева, И. Д. Социология Интернет-СМИ / И. Д. Фомичева. - М. : Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 146 с.