Scientific-methodological electronic journal
"Foreign Languages in Uzbekistan", 2020, No 1(30), 135–145
https://journal.fledu.uz
ISSN: 2181-8215 (online)

ЛОНГРИД — СУБФОРМАТ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

Дарья Николаевна ОСМАНОВА
Преподаватель
Кафедра международной журналистики и PR
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан

ЛОНГРИД МУЛЬТИМЕДИАВИЙ СТОРИТЕЛЛИНГ СУБФОРМАТИ

Дарья Николаевна ОСМАНОВА
Ўқитувчи
Халқаро журналистика ва PR кафедраси
Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
Ўзбекистон, Тошкент

LONGREAD IS THE MULTIMEDIA SUBFORMAT

Daria Nikolaevna OSMANOVA
Teacher
Department of International Journalism and PR
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan. Tashkent, Uzbekistan
darya77osmanova@gmail.com

UDC (УЎК, УДК): 002,4,002 (И), 002 (Ўз)

For citation (иқтибос келтириш учун, для цитирования):
Османова Д.Н. Лонгрид — субформат мультимедийного сторителлинга //Ўзбекистонда хорижий тиллар. — 2020. — № 1 (30). — С.135–145.

https://doi.org/ 10.36078/1585241312

Received: December 25, 2019
Accepted: February 16, 2020
Published: February 20, 2020

Copyright © 2020 by author(s) and Scientific Research Publishing Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Аннотация. Современная медийная среда значительно расширила возможности журналистов в плане оформления и подачи информации. Изменились носители информации, условия ее восприятия и, как следствие, происходят изменения и в теории журналистики. В частности, теоретиками активно разрабатывается категориальный аппарат, соответствующий новым реалиям и позволяющий адекватно представить новые подходы, методы и явления в современных СМИ.
Изучая теоретические исследования последних лет, мы сделали вывод, что термины *мультимедийный сторителлинг, формат, лонгрид* у разных авторов трактуются по-разному. Существует некоторая путаница в определениях и характеристиках таких понятий, как *мультимедийный сторителлинг* и *лонгрид*, иногда в теоретических трудах данные понятия отождествляются. Также в теории еще нет четкой классификации, не понятно, к какой категории отнести эти явления.
Опираясь на научно-исследовательские изыскания различных авторов, а также на анализ журналистской практики, в том числе личной практики подготовки мультимедийных проектов в формате сторителлинга, мы попытались изложить свою точку зрения на проблему и обосновать свое понимание данных явлений, имеющих категориальное значение.

Open Access

В статье понятие *мультимедийный сторителлинг* нами отнесено к категории *формат*, обоснована неполнота понятий *метод* и *жанр* для этого сложного явления в современной журналистике. Определена категория понятия *лонгрид* по отношению к понятию *мультимедийный сторителлинг* как *субформат*, так как мультимедийный сторителлинг – явление более широкое. Далее нами рассмотрены характеристики лонгрида. Определено место лонгрида в жанровой системе современной мультимедийной журналистики. Обосновано более четкое определение, нежели общепринятое: «текст для долгого чтения».
Ключевые слова: мультимедийный сторителлинг; коммуникация; мифо-фольклорная коммуникация; средства массовой информации; медиасреда; медиапространство, лонгрид.

Аннотация. Замонавий медиа муҳити ахборотни шакллантириш ва узатиш борасида журналистларнинг имкониятларини анча кенгайтирди. Ахборот истеъмолчилари, англаш шартлари ўзгарди ва оқибатда журналистика назариясида ҳам ўзгаришлар содир бўлмоқда. Хусусан, назариячи олимлар томонидан янги воқеликларга мутаносиб ва замонавий ОАВлардаги ёндашувлар, усуллар ва ҳодисаларни етарлича тасаввур қилишга имкон берувчи категориялар аппарати фаол ишлаб чиқилмоқда.
Сўнгги йилларда ўтказилган назарий тадқиқотларни ўрганиб натижасида шундай хулосага келдикки, “мультимедиавий сторителлинг”, “формат”, “лонгрид” атамалари турли муаллифлар томонидан турлича талқин этилган. “Мультимедиавий сторителлинг” ва “лонгрид” каби тушунчаларнинг таъриф ва тавсифларида бирмунча чалкашликларга йўл қўйилган, баъзи назарий ишларда мазкур тушунчалар айнан бир хил маънони англатади. Шунингдек, назарияда аниқ тавсифлар берилмаган, мазкур ҳодисаларни қайси категорияга тегишли эканлиги мавҳумлигича қолган.
Турли муаллифларнинг илмий-тадқиқот ишларига, шунингдек, журналистика амалиёти, шу жумладан, сторителлинг форматидаги мультимедиавий лойиҳаларни тайёрлашдаги шахсий амалиётимиз таҳлилига таянган ҳолда, муаммога шахсий нуқтаи назаримизни баён этишга ва категориал мазмунга эга мазкур ҳодисалар ҳақидаги тушунчамизни асослаб беришга ҳаракат қилдик.
Шундай қилиб, “мультимедиавий сторителлинг” тушунчасини кўриб чиқдик ва уни “формат” категориясига киритдик, замонавий журналистикадаги бундай мураккаб ҳодиса учун “усул” ва “жанр” категорияларининг тўлиқ эмаслигини асослаб бердик. “Субформат” сифатида “мультимедиавий сторителлинг” тушунчасидан фарқли “лонгрид” тушунчасига таъриф бердик, чунки мультимедиавий сторителлинг — нисбатан кенгроқ тушунча. Сўнгра, лонгрид тавсифларини кўриб чиқиб, замонавий мультимедиавий журналистика тизимида лонгриднинг ўрнини аниқладик ва умумқабул қилинган “узоқ вақт мутолаа қилишга мўлжалланган матн” таърифидан фарқли ўлароқ, анча аниқ таърифни асослаб бердик.
Калит сўзлар: мультимедиавий сторителлинг; коммуникация; миф-фольклор коммуникация; оммавий ахборот воситалари; медиамуҳит; медиамакон, лонгрид.

Abstract. The modern media environment has greatly expanded the ability of journalists in terms of design and presentation of information. The information carriers, the conditions of perception have changed, and as a

result, there are changes in the theory of journalism, which should describe the categorical apparatus for new approaches, methods and phenomena.
Studying the theoretical studies of modern authors, we concluded that different authors interpret the terms “multimedia storytelling”, “format”, longread differently. There is some confusion about the phenomena of multimedia storytelling and longread. Often authors identify these concepts. Also, in theory, there is no clear definiteness to which category these phenomena belong.
Based on the theoretical descriptions of various authors, as well as an analysis of journalistic practice, including the practice of preparing multimedia projects in the storytelling format of the author of the article, we tried to clarify the understanding of these terms and the definition of these phenomena in the modern theory of journalism.
So, we examined such a concept as “multimedia storytelling”, attributed it to the category “format”, and substantiated the incompleteness of the categories “method” and “genre” for this complex phenomenon in modern journalism. We defined the category of the concept of "Longread" in relation to the concept of "multimedia storytelling" as a "sub-format", since multimedia storytelling is a broader phenomenon. Next, we examined the characteristics of Longread. They determined the place of longread in the genre system of modern multimedia journalism. They tried to give a clearer definition than the generally accepted one: "text for a long reading."
Keywords: multimedia storytelling; communication; myth-folklore communication; media; media environment; media space, longread.

Storytelling (сторителлинг) — это английское слово, в переводе на русский язык оно означает рассказывание историй. Таким образом, сторителлинг как явление связывает в исторической ретроспективе древнее фольклорное сказительство и современную журналистику, что, на наш взгляд, является одним из важнейших форматообразующих факторов. Сторителлинг определяют и как метод — искусство донесения поучительной информации с помощью знаний, рассказов, историй, которые вызывают у человека эмоции и активизируют мыслительную деятельность. Такой подход в подаче информации в современной перенасыщенной медиасреде становится достаточно востребованным. Сторителлинг определяют и как направление науки, которая затрагивает управленческие и психологические аспекты. В таком значении термин используется в Public Relations и других маркетинговых направлениях.

В данной статье мы рассматриваем понятие мультимедийный сторителлинг как направление в журналистском творчестве в цифровой медийной среде.

С появлением и стремительным совершенствованием цифровой среды человек поместил в нее себя и все, что его окружает. Появился «пользователь» — образ человека в интернет-пространстве. Продолжают осуществляться синтез искусств, меняться формы и содержание, визуальная мода ежегодно или даже несколько чаще представляет новые образцы композиционных решений. Одним из подобных примеров можно считать появление и развитие мультимедиа. Ольга Шустова в работе «Пространство медиаискусства» определяет понятие *сторителлинг* как объект-контейнер, в котором возможно одновременно собирать и обрабатывать информацию, представлять ее в различных формах:

аудиальной, визуальной, графической, и, что самое важное, — интерактивной (18, 73). Так же определяют новую форму сторителлинга — digital storytelling. Исходя из сказанного, а также из определения понятия сторителлинг — метод последовательного изложения истории в интернет-пространстве с использованием всех современных типов медиа.

По мнению Никиты Обухова, создателя модульной системы для веб-публикаций Tilda Publishing, для установления и распространения современных форм цифрового сторителлинга немаловажную роль сыграла унификация интерфейсов (8). Чтобы сообщение дошло до пользователя, дизайнеры выбирают такие тактики и визуальные решения, которые работают в реальном мире. Изначально тексты в формате сторителлинга публиковались по аналоговому принципу: материал помещался на страницу, разбивался на параграфы, снабжался фотографиями. В конце 2012 года возникают новые способы визуализации и конструирования текстов в формате мультимедийного сторителлинга, объединенные названием digital storytelling, и как точку отсчета этого изменения многие исследователи отмечают интерактивную историю SnowFall: The Avalancheat Tunnel Creek («Снегопад: Лавина в туннеле Крик»), созданную редакцией The NY Times (11).

В современной теории журналистики понятие *мультимедийный сторителлинг,* или digital storytelling, еще не оформилось, в данной статье мы предпринимаем попытку классификации и терминологического разграничения дефиниций, относящихся к сторителлингу в интернет-пространстве. Рассматривая основные характеристики, описанные различными авторами, мы пришли к выводу, что digital storytelling и мультимедийный сторителлинг – это по сути одно и то же явление, которое можно определить как организацию и публикацию журналистского материала с помощью самостоятельных блоков различной медийной формы в рамках единой драматургии сюжета, обладающей кроссплатформностью.

В настоящее время в теории журналистики нередко возникают споры о понятии *формат*. Кроме того, ряд теоретиков и практиков утверждает, что такой категории, как *формат сторителлинга* не существует, рассматривая сторителлинг как подход или способ изложения журналистского материала, как метод художественного отображения действительности. С другой стороны, сторителлинг обладает устоявшимися характеристиками, и если рассматривать историю создания системы жанров, возможно предположить, что подобным образом складывается один из художественно-публицистических жанров мультимедийной журналистики (по аналогии с очерком в радиожурналистике, документальным фильмом в тележурналистике и прочее).

В теории журналистики существует две основные группы методов: рационально-познавательные и художественные. С помощью данных методов авторы преобразуют объективную реальность в ее информационный аналог. Эти методы основаны на двух качественно разных уровнях познания: эмпирическом и теоретическом. В журналистском творчестве эмпирические методы реализуются в информационных материалах, а теоретические – в аналитике. Подобные журналистские публикации характеризуются глубиной анализа, четким определением причинно-следственных связей, обоснованием

объективности с помощью прочной аргументации. Рационально-познавательные методы органично дополняются методами художественными и на этой основе появляются художественно-публицистические материалы (14, 72).

Если говорить о сторителлинге, то он подразумевает масштабное изучение теоретических материалов, цифровых данных, исторических справок о предмете повествования, поиск видео-, аудио- и фотосвидетельств, детальной проработки темы, полного погружения в теоретические основы. В то же время — это художественное осмысление данного материала, поиск художественного образа, эмоциональных триггеров, способных максимально вовлечь потребителя информации. Таким образом, сторителлинг задействует и эмпирический, и теоретический уровни познания и оперирует методом художественного осмысления действительности.

Термин метод был определен еще в Древней Греции как способ исследования, изложения и доказательства. В современной практике это определение рассматривается еще и как способ решения проблемы и достижения цели (1, 18).

Для сторителлинга процесс четкой формулировки цели и задач, которые автор ставит в своем материале, является одним из базовых шагов на начальном этапе работы. Мультимедийный сторителлинг — это, как правило, масштабный проект, поэтому четкая формулировка цели позволяет не отклоняться от темы. Кроме того, в подобных материалах проблема предстает ярко, в форме художественных образов емких и эмоционально насыщенных. В мультимедийном сторителлинге может не быть героев, но проблема — это обязательный компонент.

Таким образом, напрашивается вывод, что мультимедийный сторителлинг возможно рассматривать как метод, то есть путь, способ отображения действительности.

На наш взгляд, понятие метод тем не менее не охватывает полного набора качеств, которые присущи сторителлингу, так как не учитываются базовые онтологические характеристики носителя материала, специфика восприятия именно мультимедийного контента.

Поэтому обратимся к другому журналистскому понятию — *жанр*.

В. В. Смирнов определяет жанр как родовую память творческих сфер деятельности (литературы, музыки, театра, кино, изобразительного искусства, и публицистики в том числе). Он пишет, что это своеобразный тип отражения объективной реальности и способ организации журналистского материала с целью решения поставленной автором задачи средствами СМК с учетом его особенностей и возможностей (10, 63).

Данное понятие учитывает природные свойства носителя информации, тот инструментарий, который предоставляет журналисту то или иное СМК. Таким образом, охватывается именно мультимедийность материала, что было упущено в категории метод. Кроме того, понятие *жанр* включает исторический компонент. Мультимедийный сторителлинг не возник на пустом месте. Исторически мультимедиа продолжают и обогащают традиции средств массовой коммуникации, изобретенных ранее, и уже свой язык и средства воздействия. При производстве материала в форме сторителлинга очень важно учитывать возможности того или иного мультимедийного компонента, понимать специфику

восприятия отдельных элементов и уметь выстраивать из них драматургию сюжета.

Кроме того, внутри мультимедийного сторителлинга отдельные элементы могут иметь форму различных журналистских жанров, например, интервью, фоторепортаж, видеосюжет и другие. Именно последний фактор не позволяет нам определить мультимедийный сторителлинг как отдельный жанр журналистики, так как очевидно, что явление это более широкое.

Понятие *формат* в теории журналистики неновое, но в современном понимании изменило свое значение. Сейчас этот термин еще не оформлен, его значение до конца не определено, но он достаточно широко используется, несмотря на то что имеет довольно размытое значение. Многие исследователи обращают внимание на актуальность введения данной дефиниции в терминологический словарь исследователей массовой коммуникации и современной журналистской теории и практики. Например, Т.И. Сурикова в своей статье «Смысловое поле понятия “формат” в массовой коммуникации» пишет, что понятие *формат* вошло в журналистский обиход и вызвало интерес исследователей. По мнению Т. И. Суриковой, это произошло по причине неясности социальных и профессиональных ориентиров и послужило попыткой поиска новой системы профессиональных координат. В новой медиасреде основные журналистские понятия — тип СМИ, жанр, стиль, — характеризующие средства массовой коммуникации как систематизированное функциональное целое, были размыты. А дефиниция *формат*, активное внедрение которой приходится на 1990-е гг., явилось проявлением устремленности профессионального сознания к упорядоченности, системности (13, 27).

Из вышеизложенного видно, что понятие формат действительно становится актуальным, так как в условиях новых медиа традиционные для журналистской науки термины не всегда являются адекватными: как правило, они не учитывают каких-то сторон явления. Но и понятие *формат* еще не приобрело своей терминологической точности, его употребляют довольно широко, и многие исследователи отмечают эту размытость. Понятие *формат* может определяться как состав какого-либо собрания, встречи, описывать характеристики хронометража, включать в себя различные жанры. Формат всеяден по тематике, кроме того, он употребляется, когда речь идет о размере журналистского материала и во многих других случаях. Г.Я. Солганик предлагает следующее толкование данной дефиниции: «Совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.» (12, 22).

Именно неопределенность значения и широта употребления данной понятийной единицы, на наш взгляд, и вызывает те проблемы, которые возникают при попытке упорядочить дефинитивное содержание понятия *формат сторителлинга*. Новая мультимедийная платформа открыла для журналистов возможности, которые необходимо описать теоретически. Их невозможно уложить в понятие *метод* и однозначно отнести к категории жанр. Возможно ли мультимедийный сторителлинг называть форматом?

В теории журналистики присутствует и такое мнение, что понятие *жанр* включает такие компоненты, как тема и содержание, а термин формат чаще используют для определения технических параметров.

Поэтому формат как термин относительно новый призван отражать те аспекты, которые возникают с развитием технологий в медиаиндустрии и новым опытом медиапроизводителей (7, 38).

В данном контексте, на наш взгляд, вполне уместно использовать слово *формат* именно как отражение технологического прогресса. Представление как базового принципа технологической составляющей поможет разграничить метод сторителлинга, который рассматривается в качестве инструмента маркетинга, художественного творчества и объекта в других областях, от формата журналистского произведения как способа структурирования журналистского материала.

О.Р. Лащук в своей статье «Термин “формат” в массовой коммуникации», на наш взгляд, довольно четко формулирует значение понятия: «Итак, в целом формат СМИ — это структура медиапродукта» (7, 39).

Данная формулировка довольно широкая. Она не ограничивает продукт по принципу носителя информации, не задает конкретных рамок для использования тех или иных жанровых составляющих, тем не менее она обладает достаточной точностью, чтобы описать такое понятие, как сторителлинг.

Термин формат употребляется и в другом значении, как форма организации СМИ. Это единица также широко вошла в терминологию СМИ.

Формат средства массовой информации определяют как совокупность параметров, отдельных компонентов контента и особенностей его подачи. Это довольно четкое определение дает основание судить о том, что понятие *формат* терминологично.

Данное понятие не противоречит тому, о котором говорим мы, оно лишь расширяет его значение: от масштабов одного мультимедийного материала, одного проекта, до способа организации всего СМИ.

Делая выводы из вышеизложенного, можно сказать, что мультимедийный сторителлинг, обладающий рядом характерных качеств, возможно определять понятиями метод и жанр, но эти понятия не могут вместить всех характеристик данного явления в журналистике. Следовательно, требуется новая терминологическая единица, с помощью которой можно его описать. Такой дефиницией стал термин формат, который определяется как совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи, и более широко, как структура медиапродукта.

Итак, мы определили сущностные характеристики явления «мультимедийный сторителлинг» и определились с его категорией – формат. Далее рассмотрим, каким образом соотносятся понятия *сторителлинг* и *лонгрид*, которые многие авторы отождествляют.

Феномен лонгрида также мало изучен в теории журналистики. Исследователи спорят по поводу категоризации данного явления, относя лонгрид то к журналистским жанрам, то к методам, то к форматам, подобно мультимедийному сторителлингу. Так, например, Л. Н. Шевченко отмечает, что традиционные жанры журналистики теряют актуальность, уступая место новым мультимедиажанрам, среди которых называет и лонгрид (16, 91). А. Ю. Климко пишет, что лонгрид невозможно отнести к категории жанр, так как в лонгриды включают элементы разных жанров журналистики: интервью, репортажные вставки, зарисовки, но в них все

равно преобладают черты какого-либо жанра (3, 167). Д. Ю. Кульчицкая и А. А. Галустян отмечают полижанровый характер лонгрида, обусловленный конвергентной природой новых носителей информации. Авторы соотносят лонгрид с печатными жанрами, а также находят в них характеристики, свойственные документальному кино, говоря, что мультимедийный лонгрид – это явление на стыке журналистики и искусства (6, 17). Эти же авторы отмечают, что понятие лонгрид более узкое по отношению к понятию диджитал сторителлинг, или мультимедийная история, — суть, идея мультимедиа — воздействие на аудиторию посредством всех возможных аудиовизуальных средств (6, 10).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что формат мультимедийного сторителлинга имеет ряд субформатов, к которым возможно отнести и лонгрид. К этой же категории, по нашему мнению, относятся мультимедийная статья, мультимедийный фичер, веб-док, арт-док. В данной статье мы остановимся на анализе такого субформата мультимедийного сторителлинга, как мультимедийный лонгрид.

Многие исследователи определяют лонгрид как материал крупной формы для длительного чтения. Но, по нашему мнению, такое определение слишком широко и не дает адекватной характеристики данного понятия.

Материалы крупных форм встречаются и в печатной журналистике, например, аналитические статьи, очерки. Они также предназначены для длительного чтения, но, на наш взгляд, их нельзя причислить к лонгридам. Многие авторы разграничивают понятие лонгрид и мультимедийный лонгрид. С.И. Симакова определяет его как «длинный текст, чередующийся с визуальным контентом» (9, 54). Позволим себе не согласиться с данной точкой зрения, так как считаем лонгрид продуктом развития коммуникационных технологий – конвергенции и мультимедиатизации, это продукт новой мультимедиакультуры, обладающий собственными форматными характеристиками.

Главная из них — глубокое погружение читателя в тему, эмпатия, достигаемые с помощью сложных драматургических приемов, основанных на возможностях мультимедиа. Другой важнейшей характеристикой является тщательная, близкая к научной, проработка темы, использование большого количества источников, анализ цифровых данных, фактов, мнений. Как отмечает А.В. Колесниченко, это системное расследование с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность изложения темы (4, 17).

В лонгридах, как правило, описывается не одна ситуация, воссоздаются исторические события, как, например, «День, когда кончилась война» (2), «Крымско-татарское эго» (5), «How Ebola Roader Back» (15). Но нельзя сказать, что лонгрид – это формат исключительно для воспроизведения исторических событий, тематически данный субформат сторителлинга всеяден. Единственное условие — тема должна раскрываться с той стороны, которая до этого не рассматривалась.

Отличительной чертой лонгрида от мультимедийной статьи, которую мы рассматриваем как отдельный субформат мультимедийного сторителлинга, является самостоятельность текстовых блоков среди мультимедийных компонентов. В мультимедийной статье же текст остается связующим звеном, а мультимедиа лишь «нанизываются» на него, играют больше иллюстративную роль. Таким образом мультимедийная статья гораздо ближе к печатным текстам, чем лонгрид.

Текст в лонгриде «становится 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 (17, 104).

В лонгридах важнейшую роль играют визуальные составляющие, дизайн всего проекта, соответствующий образу, главной авторской задумке, цели повествования. Здесь важны шрифты и размер, качество изображений, уникальность контента. При выборе темы авторы рассматривают такие характеристики, как эмоциональность, мультимедийность, социальная значимость, потенциал для визуализации. Лонгрид должен быть сконструирован таким образом, чтобы вовлечь читателя, вырвать его из перегруженного информационного пространства. При этом следует учитывать, что читать материал могут с различных электронных носителей. Это качество называют «адаптивностью». Некоторые проекты рассчитаны на чтение с экрана лэптопа или компьютера, что оговаривается авторами еще до раскрытия обложки.

Для создателей лонгридов очень важно не увлечься техническими возможностями представления информации, не переусердствовать с визуальными компонентами. Например, в лонгриде-проекте «Земля отчуждения» использовано девять видов мультимедиа, которые авторы умело чередуют, создавая информационный орнамент, обладающий ритмом, особой эмоциональной динамикой, наглядностью. А. В. Колесниченко говорит о востребованности лонгрида и связывает это с клиповым восприятием в «эпоху информационного изобилия» (4, 20). Именно способность привлечь читателя и удержать его от начала и до конца — важная характеристика лонгрида, роднящая его с документально-публицистическими жанрами традиционной журналистики.

Использованная литература

1. Бобков А. К. Основы творческой деятельности журналиста. — Иркутск: Иркут. ун-т., 2005. — 96 с.
2. «День, когда кончилась война» https://www.kommersant.ru/projects/9may
3. Климко А. Ю. Портретный очерк в формате лонгрида// Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 166–169.
4. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе// Медиаскоп. — 2015. — № 1. — URL: http://www.mediascope.ru/node/1691 (дата обращения: 2. 03.2020).
5. «Крымскотатарское эго». — URL: https://www.kommersant.ru/projects/crimeantatars
6. Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. — М.: Аспект-Пресс, 2016. — 80 с.
7. Лащук О.Р. Термин “формат” в массовой коммуникации //Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 38–40.
8. Обухов Н. Дизайн в цифровой среде. Теоретический электронный курс по веб-дизайну. — URL: http://tilda.education/digital-design-basic-course (дата обращения 2. 03. 2020)

9. Симакова С. И. Журналистика данных как современное направление журналистики //ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. — 2013. — № 1 (11). — С. 52–56.
10.Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 288 с.
11.«SnowFall: The Avalancheat Tunnel Creek». — URL: http://www.nytimes.com/ projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek
12.Солганик Г.Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 22–24.
13.Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия “формат” в массовой коммуникации Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 26 –28.
14.Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — М.: Аспект Пресс, 2000, — 312 с.
15.«How ebola roared back» https://www.nytimes.com/2014/12/30/health/how-ebola-roared-back.html
16.Шевченко, Л. Н. Лонгрид как нарративный текст. Лингвистические исследования и их использование в практике преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи»: материалы I Международной научно-методической конференции. — М., 2018. — С. 86–91.
17.Шпилева Д.В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/longread-kak-aktualnyy-zhurnalistskiy-metod-podachi-informatsii С.103–107 (дата обращения 02.03.2020)
18.Шустова О.И. Пространство медиаискусства. — СПб.: Алтейя, 2013. — 132 с.

References

1. Bobkov A. K. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* (Fundamentals of the creative activity of a journalist), Irkutsk: Irkut. un-t, 2005, 96 p.
2. «Den', kogda konchilas' voina», available at: http://www.kommersant.ru/projects/9may
3. Klimko A. Yu., *Mediasreda*, 2017, No. 12, pp.166–169.
4. Kolesnichenko A. V., *Mediaskop*, 2015, No. 1, available at: http://www.mediascope.ru/node/1691 (March 2, 2020)
5. «Krymskotatarskoe ego», available at: http://www.kommersant.ru/projects/crimeantatars
6. Kul'chitskaya, D. Yu. *Longridy v onlain-SMI Osobennosti i tekhnologiya sozdaniya* (Longreads in online media. Features and technology of creation), Moscow: Aspekt-Press, 2016, p. 80.
7. Lashchuk O.R., *Vestn. Mosk. Un-ta*, Ser. 10. Zhurnalistika, 2010, No 6, pp. 38-40.
8. Obukhov N. *Dizain v tsifrovoi srede. Teoreticheskii elektronnyi kurs po veb-dizainu*, available at: http://tilda.education/digital-design-basic-course
9. Simakova, S. I., *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2013, No 1 (11), pp. 52–56.
10.Smirnov V.V., *Zhanry radiozhurnalistiki* (Genres of radio journalism), Moscow: Aspekt -Press, 2002, pp. 288.
11.«SnowFall: The Avalancheat Tunnel Creek», available at: http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-

creek
12. Solganik G.Ya., *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2010, No 6, pp. 22-24.
13. Surikova T.I., Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika, 2010, No 6, pp. 26-28.
14. Tertychnyi A. A., *Zhanry periodicheskoi pechati* (Periodicals genres), Moscow: Aspekt-Press, 2000, pp. 312.
15. «Now ebola roared back», available at: http://www.nytimes.com/2014/12/30/health/how-ebola-roared-back.html
16. Shevchenko L. N. Longrid kak narrativnyi tekst. (Longread as a narrative text), Proceedings of the First scientistic-methodical Conference, Moscow: 2018, pp.86–91
17. Shpileva D.V. *Longrid kak aktual'nyi zhurnalistskii metod podachi informatsii*, available at: http://cyberleninka.ru/article/n/longread-kak-aktualnyy-zhurnalistskiy-metod-podachi-informatsii
18. Shustova O.I., *Prostranstvo mediaiskusstva* (Media art space), SPb.: Alteiya, 2013, pp.132.