

## Мультимедийный лонгрид как синтез «горячих» и «холодных» медиа

Научный руководитель – Устюжанина Дарья Александровна

*Партолина Виктория Витальевна*

*Студент (бакалавр)*

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,  
Красноярск, Россия  
*E-mail: vika020702@gmail.com*

С развитием технологий и интернета СМИ могут преобразовывать свой контент, собирая его из разных форматов - текст, фотография, видео, аудио и инфографика. Совмещая всё это в единое целое, журналисты получают такой жанр интернет-журналистики как мультимедийный лонгрид.

Маршалл Маклюэн, канадский исследователь, поделил все каналы СМИ на «холодные» и «горячие» медиа, указав на их возможное воздействие на человека. «Средство коммуникации есть сообщение» - тезис, выдвинутый ученым, согласно которой средства коммуникации не просто внедрились в нашу жизнь, а стали продолжением нас самих, «расширением человека вовне»: например, колесо выполняет функцию ног, а кресло - «ампутацию ягодиц» и т.д. [3].

Согласно концепции М. Маклюэна, разница между «горячими» и «холодными» медиа - это уровень «определенности», иначе говоря «состоянием наполненности данными» [3]. Так, к «горячим» относятся те средства, «которые расширяют одно-единственное чувство до степени "высокой определенности"» [3].

Также, важна и степень участия аудитории - «любое "горячее" средство коммуникации допускает меньшую степень участия по сравнению с "холодным"», так у субъекта есть возможность принять участие в процессе передачи информации [3].

Так, одним из представителей «горячих» медиа является радио. Оно может «вовлекать людей», когда те используют его в качестве фонового звука, например, при уборке дома [3]. Кроме того, радио позволяет человеку укрыться от внешнего мира, создавая себе свой «приватный в гуще толпы» - оно «говорит» для многих, но слушают его по одному, что позволяет абстрагироваться, создать закрытую обстановку [3].

Такому «горячему» средству коммуникации, как радио, противопоставляется такое «холодное» медиа, как телевидение, которое не создано для общественной проблематики, политической арены - «оно отвергает "горячие" фигуры» [3]. «Холодное» средство коммуникации заставляет субъекта полностью погрузиться, что подразумевает под собой большую степень участия, где человеку приходится многое додумывать самому.

Радио, телевидение, фото и печатное слово - атрибуты Маклюэна и его реалий XX столетия, но с развитием интернета появляются новые форматы (подкастинг), свойства (гипертекстуальность) и технологии (анимация), которые в свою очередь приводят к мультимедийности - «представлению различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике» [4].

Впервые мультимедийный лонгрид заявил о себе в 2012 году, и с этого момента СМИ стали использовать его при рассказе историй, которая должна «выходить за рамки одного конкретного случая или ситуации и описывать либо новое явление, тренд, значимое изменение в обществе, либо системное расследование происходящие в какой-то сфере» [2]. Однако этот формат имеет определенный вид, позволяющий всеохватно показать событие

и помочь читателю стать участником, - «сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе» [1].

Следовательно, целью нашего исследования является выявление характеристики мультимедийного лонгрида в контексте теории М. Маклюэна. Для этого необходимо интерпретировать современные типы подачи информации, которые появились благодаря интернету, с позиции философа: подкастинг - радио, анимация - комикс, геймификация - игры и др.

Для анализа выбраны три русскоязычных лонгрида. Первый проект «Жили-были», опубликованный в 2017 году на сайте «Такие дела». Вторая работа - «Пограничное состояние», - которая была создана командой «Коммерсантъ» в 2016 году. Наконец, третий лонгрид - «Невольник чести. Последняя дуэль Александра Пушкина», размещенный в 2017 году на сайте «ТАСС».

Анализ лонгридов производился по следующим критериям:

- раздел лонгрида;
- элемент лонгрида;
- функция;
- тип медиа («холодное» или «горячее» медиа);
- степень участия по Маклюэну.

Проанализировав три лонгрида, разделив каждый элемент его на «холодные» и «горячие» медиа, мы приходим к выводу, что мультимедийная история - это действительно синтез разных медиа. Однако в этом формате разная пропорция этих элементов. Большая часть лонгрида - это «горячие» средства коммуникации, вовлекающие аудиторию, создающие эффект присутствия, а также ограничивающие субъекта от процесса достраивания информации, предоставляя ее целиком. К «горячим» медиа мы отнесли такие элементы, как текст и фотографию.

Кроме того, «холодные» элементы тоже есть, они помогают дополнить материал, заставляя человека не просто быть внутри истории, но и побуждают произвести усилие и додумать некую информацию. Стоит сказать, что разница в количестве тех или иных элементов в том, какую задачу ставит перед собой журналист. Например, в лонгридах «Жили были» и «Невольник чести. . . » вся визуализация была выражена с помощью графических рисунков - «холодных» средств коммуникации, однако полное погружение было благодаря текстовым блокам, которые переполняли лонгриды. Но в «Пограничном состоянии», напротив, было много визуальной информации - видео и фотографий.

Таким образом, мультимедийный лонгрид можно рассматривать как синтез разных видов медиа, как охарактеризовал их Маклюэн. Но это зависит от определенной работы, от задачи и от команды, которая работала над созданием мультимедийной истории.

### Источники и литература

- 1) 1. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. 4 – С. 120-121.
- 2) 2. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1.
- 3) 3. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека \ пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд., испр. –М. : Кучково поле, 2018. – С. 464.
- 4) 4. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 159-166.