

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, главный продюсер
АО «Областное телевидение»
_____ Д.Ю. Годунова
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант
_____/ О.Ю. Харитонова
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, преподаватель
_____ М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-403
_____ Т.Е. Лаврова
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, преподаватель
_____ М.Н. Булаева
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ	
1.1 Интернет-СМИ: понятие, характеристика, классификация.....	9
1.2 Журналистика и реклама: понятие, сравнительная характеристика.....	15
1.3 Особенности мультимедийных проектов в интернет-СМИ.....	26
2 МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	
2.1 Мультимедийные рекламные проекты в интернет-газете «Lenta.ru».....	41
2.2 Особенности мультимедийных рекламных проектов в интернет-издании «Meduza.io».....	62
2.3 Своеобразие мультимедийных рекламных проектов в интернет-СМИ «Собака.ру».....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена стремительными темпами развития интернет-СМИ. Медиапотребление все больше смещается в интернет. По данным ВЦИОМ (январь 2017 г.) для 62% россиян в возрасте от 18 до 24 лет основным источником информации является интернет¹. При этом «российская интернет-аудитория увеличивается за счет жителей регионов, небольших населенных пунктов, представителей старших возрастных групп»².

Под влиянием цифровых технологий в интернет-СМИ появляются новые форматы передачи информации. Благодаря таким специфическим свойствам интернет-среды, как мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, появилась возможность создавать оригинальные проекты, основанные на синтезе разных медийных платформ (текст, фото, видео, аудио, инфографика и т.п.), а также по-иному взаимодействовать с аудиторией. Популярность приобрели такие мультимедийные форматы, как лонгриды, истории, игровые проекты.

Сегодня мультимедийные проекты в интернет-СМИ используются также и в рекламных целях. Обращение к этим форматам обусловлено не только их растущей популярностью, но и тем, что, по словам Л.К. Лободенко, «реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики». В связи с этим исследование интернет-СМИ как площадки для реализации мультимедийных рекламных проектов представляется актуальным и перспективным.

Степень изученности проблемы. Исследование специфики функционирования интернет-СМИ, их свойств и функций представлено в трудах Е.Л. Варгановой, А.С. Игнатъевой, М.М. Лукиной, О.В. Шагаловой.

¹ Медиапотребление: пять основных фактов / URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения 23.03.18).

² Медиапотребление в России-2016 / URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2016.html#> (дата обращения: 23.03.18)

Изучению рекламы, ее взаимодействию с журналистикой посвящены исследования Л.К. Лободенко, Ю.К. Пироговой, В.Л. Цвика, Ф.И. Шаркова.

Отдельные аспекты создания мультимедийных проектов в интернет-СМИ описаны И.И. Волковой, А.А. Галустяна и Д.Ю. Кульчицкой, Л.П. Шестеркиной и М.Н. Булаевой. Однако работ, посвященных комплексному исследованию мультимедийных рекламных проектов не обнаружено.

Объект исследования – интернет-СМИ.

Предмет исследования – мультимедийные рекламные проекты в интернет-СМИ.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать интернет-СМИ как площадку для реализации мультимедийных рекламных проектов.

Для достижения цели сформулированы следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие «интернет-СМИ» и описать их характеристику;
2. Провести сравнительный анализ журналистики и рекламы;
3. Изучить особенности мультимедийных проектов в интернет-СМИ;
4. Проанализировать специфику мультимедийных рекламных проектов в интернет-СМИ.

Эмпирическая база: мультимедийные рекламные проекты в интернет-СМИ «Lenta.ru», «Meduza.io», «Собака.ru» за 2016-2018 гг.

В процессе исследования применены такие **методы**, как анализ, синтез, сравнение и аналогия, анализ контента.

Новизна исследования заключается в предпринятой попытке анализа интернет-СМИ как площадки для реализации мультимедийных рекламных проектов.

Практическая значимость. Данное исследование может быть использовано студентами, обучающимися по направлению «Журналистика», а также практикующими журналистами.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из оглавления, введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во введении сформулированы цель и задачи исследования, обозначены актуальность и новизна темы работы, определены предмет и объект изучения, указаны методы исследования, обозначена эмпирическая база.

В первой главе «Теоретические аспекты изучения интернет-СМИ как площадки для взаимодействия журналистики и рекламы» рассмотрено понятие «интернет-СМИ», описаны их признаки и функции, проведен сравнительный анализ журналистики и рекламы, а также изучены особенности создания мультимедийных проектов в интернет-СМИ.

Во второй главе «Мультимедийные рекламные проекты в интернет-СМИ» проведено исследование мультимедийных рекламных проектов в ведущих отечественных и русскоязычных интернет-СМИ, проанализированы их структурно-содержательные особенности, рассмотрены специфика реализации ими рекламной функции.

Заключение содержит основные выводы по результатам исследования.

Библиографический список включает перечень источников, на основании которых было проведено исследование.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ

1.1 Интернет-СМИ: понятие, характеристика, классификация

Существует множество определений интернет-СМИ. В статье 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» под интернет-СМИ понимается «сетевое издание» – «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»¹.

Интернет-ресурсы могут относиться к СМИ на основании ряда характеристик: периодичность обновления информации, распространение массовой информации, актуальность, социальная значимость.

А.С. Игнатьева дает определение интернет-СМИ: «Средство не массовой, а глобальной коммуникации (сетевой ресурс), являющийся средством массовой информации, переведенный в онлайн-формат, и предназначенный для передачи и распространения информации от адресанта к адресату в пределах планетарного масштаба».²

М.М. Лукина под «интернет-СМИ» (также web-СМИ, онлайн-СМИ) подразумевает род ресурсов в Интернете, выполняющих функции средства массовой информации. При этом СМИ в Интернете, так же, как и традиционные медиа (газеты, телевидение, радиовещание), производят информацию с определенной периодичностью журналистами и отражают жизнь общества.³

В свою очередь О. В. Шагалова дает определение интернет-СМИ, опираясь на типичные признаки классического средства массовой информации. Интернет-СМИ – это посещаемые относительно большой аудиторией сайты, регулярно

¹ Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 05.04.2013) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 15.05.2018).

² Игнатьева, А. С. Метафорика научно-публицистического медиа-текста online-формата : дис. ... канд. филол. наук / А. С. Игнатьева. – Иркутск, 2006. – 25 с.

³ Коллектив авторов. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 252 с

обновляющиеся, созданные для представления журналистской продукции, социально значимую информацию (новости, статьи).¹

Л.К. Лободенко определяет интернет-СМИ как издание, зарегистрированное в информационно-телекоммуникационной сети интернет в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющий признаки гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности и онлайнности.²

Интернет-СМИ по своей природе достаточно уникальны и имеют особенности контента, концепции, формата. Обуславливается это той средой, в которой оно распространяется.

Основываясь на трудах С.Г. Машковой, можно выявить следующие особенности изданий, существующих в веб-среде:

- открытость и доступность;
- оперативность;
- удобство;
- измеримость;
- персонализация;
- интерактивность;
- гипертекстуальность;
- мультимедийность;

Первое, открытость и доступность. Веб-среда является децентрализованной сетью, что характеризует ее как саморегулирующуюся структуру без четких правил и органов контроля. Информация в интернете не подвергается жесткой цензуре³.

Доступ к интернет-источникам сегодня есть почти у каждого человека. В современном мире достаточно иметь одно устройство, с помощью которого

¹ Шагалова, О.В. Интернет-СМИ: типология и описание / О.В. Шагалова // URL: <http://smi.susu.ru/sites/default/files/%20Монография.pdf> (дата обращения 15.05.2018).

² Лободенко, Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика Выпуск № 2 с.33

³ Машкова, С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова // Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – С.8.

можно выйти в интернет и получить доступ ко всем ресурсам без ограничений. Это определяет интернет-СМИ, как одно из самых доступных средств для аудитории. Они не зависят от вашего расположения. Можно из любой точки планеты выйти в «сеть» и найти для себя нужную информацию. Таким образом, интернет-СМИ является еще и географически независимым СМИ.

Оперативность веб-среды. «Всемирная паутина» позволяет публиковать информацию быстро и без особых сложностей. Именно по этой причине большинство интернет-СМИ могут вести репортаж в режиме онлайн и публиковать новости даже в момент события. Эта особенность делает интернет-СМИ быстрее других видов СМИ.

Удобство веб-среды. В этом аспекте интернет-СМИ занимает лидирующие позиции в отличие от печатных и телевизионных СМИ. Можно зайти на ресурс в любой момент и с любого устройства, которое поддерживает интернет. Это главные составляющие того, что аудитория выбирает интернет.

Измеримость веб-среды. Способствует повышению эффективности работы интернет-СМИ. Все ресурсы имеют данные о каждом действии его посетителей. Владелец сайта может узнать их количество, карту просмотров страниц, какие пользуются спросом и т.д. Именно благодаря этим данным можно улучшить ресурс для оптимизации показателей и узнать свою целевую аудиторию. Измеримость электронных СМИ позволяет им производить более качественный контент и «исполнять» желания своей аудитории. Благодаря измеримости, можно узнать всю информацию о своей целевой аудитории и их действиях на сайте.

Персонализация веб-среды. Если имеются такие данные, как геопозиция, пол, то возможно персонализировать информацию для каждого пользователя. Это привлекает людей на сайт, а соответственно и площадки для рекламы становятся все больше. Реклама в свою очередь дает хороший доход интернет-СМИ и делает его востребованным.

Машкова С.Г. определяет интерактивность веб-среды, как аспект общения с аудиторией, который происходит намного легче. Интернет позволяет не только

публиковать информацию, но и получать обратный ответ от пользователя. Происходит это благодаря разным сервисам и функциям. Именно этого не хватает другим СМИ. Интерактивность помогает поддерживать общение с аудиторией, выявить их предпочтения. Весомым отличием интерактивности в интернет-СМИ от интерактивности в традиционных видах СМИ – это возможность общения в реальном времени¹.

В свою очередь М.М. Лукина дает определение интерактивности как способность информационно-коммуникационной системы активно выстраивать персонализированные связи после реагирования на действия пользователя.²

Важной специфической особенностью глобальной сети является гипертекстуальность. Когда информация в интернете связана между собой большим количеством ссылок. Данная особенность позволяет переходить с одной страницы на другую, используя гиперссылки. Пользователь сам определяет, как ему удобнее получить нужную информацию, а гипертекст помогает ему выстроить нужный путь.

Благодаря гипертекстуальности материалы в интернете более полные и информативные, а пользователям гораздо удобнее выправлять и выбирать путь своего познания в интернете. Гиперссылки в тексте встречаются обычно двух видов: внутренние и внешние. Внутренние ссылки ведут читателя на страницы этого же сайта, а внешние — ссылаются на другие источники.

М.М. Лукина дает следующее определение: «Гипертекстуальность — свойство, ориентированное на бесконечное множество свободных текстов, имеющих внутренние корреляционные ссылки, и предполагающих отсутствие чтения и линейного повествования».³

Мультимедийность – самая значимая и отличающая черта интернет-СМИ от других. Она позволяет использовать в одном материале все виды контента: текст, изображение, видео. Этот аспект почти полностью заменяет традиционные виды

¹ Машкова, С.Г. Указ. соч., с. 8.

² Коллектив авторов. Указ.соч., с. 254.

³ Коллектив авторов. Указ.соч., с. 254.

изданий. Слияние всех каналов передачи информации в единое целое дает читателю более полную картину, раскрывая саму суть материала.¹ М.М. Лукина определяет мультимедийность как подачу информации с помощью разнообразных медийных платформ (вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации).²

Исходя из этого, выявлены главные отличия интернет-СМИ от традиционных видов СМИ:

- доступны и географически независимы;
- оперативны, чего не хватает другим видам СМИ;
- удобны для современных активных людей, которые ценят свое время;
- доступен в любое время суток, пользователь может работать в удобном для него режиме и просматривать ресурс в любое время.

Большой «плюс» интернет-СМИ в том, что объем информации не ограничен. Материалы могут быть самых разных размеров, что дает журналисту большой творческий «разбег», а главное, полное раскрытие темы.

Интернет-продукты так же выигрывают у других СМИ в плане «дешевости», что привлекает большое количество владельцев СМИ. При этом производить продукт гораздо быстрее и проще, чем в печати или на телевидении. От владельца сайта требуется только оплачивать хостинг и доменное имя.

Современные процессы перехода к мультимедийным вещательным платформам и системам выводят медиа-контент на новый информационно-коммуникационный уровень и способствуют формированию у журналистских, рекламных медиатекстов следующих свойств:

- онлайнность (от англ. online — «находящийся в состоянии подключения»);
- режим связи в системе на постоянном соединении с Интернет;
- интертекстуальность — диалогическое взаимодействие предшествующих и параллельных во времени текстов, устанавливающее между ними связи (за счет

¹ Машкова, С.Г. Указ. соч., с. 9.

² Коллектив авторов. Указ.соч., с. 254.

использования цитат), которое обеспечивает реализацию смысла заданного автором;

– поликодовость — объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов.¹

Все представленные свойства М.М. Лукиной дают возможность интернет-СМИ создавать на одной площадке различные форматы журналистских и рекламных материалов, непрерывно обновлять информацию и передавать ее в режиме реального времени, предоставляя пользователю максимальную свободу выбора информации, ее персонифицировать, участвовать в обсуждении и создании медиаконтента.

Интернет-СМИ можно классифицировать по множеству разных оснований.

Характер и состав участвующих субъектов, направленность и масштаб распространения:

– по социально-структурному контуру: социетальные (на уровне общества), внутригрупповые (межгрупповые) и межличностные;

– по территориальному охвату: глобальные, общенациональные, локальные;

– по характеру контакта: непосредственные и технически опосредованные;

– по структуре общающихся субъектов: от одного ко многим, от многих ко многим, от многих – к одному, от одного – к одному. Общающиеся субъекты на любом из «полюсов» могут быть анонимными и неанонимными друг для друга;

– по направленности: конкретно направленные (адресные) и рассеянные (вероятностные);

– по степени открытости: публичные и непубличные.²

Можно сделать вывод, что интернет-СМИ имеют много отличий от традиционных средств массовой информации. Они могут функционировать как «копии» традиционных СМИ и как самостоятельные издания. Однако электронные издания имеют и общие признаки с классическими видами СМИ.

¹ Коллектив авторов. Указ.соч., с. 254.

² Коллектив авторов. Указ.соч., с. 257.

Это их характеризует их как полноценный канал распространения информации, выполняющий все основные функции журналистики.

В современной жизни общества интернет-СМИ являются одними из самых популярных, можно смело сказать, что за ними есть будущее. Конечно, журналистика в интернете еще не до конца сформировалась как полноценная система, но новая платформа создала больше возможностей для реализации проектов журналиста и рекламных мультимедийных проектов.

Интернет-СМИ – это новое, перспективное направление в развитии всей журналистики и рекламы в целом. Возможно, что на юридическом уровне оно еще не совсем окрепло, но интернет дает возможность СМИ быть более открытыми и интерактивными. Таким образом, интернет-СМИ стремительно развиваются, улавливая все новые и новые тенденции, а также через общение с аудиторией, делают все более интересный контент для пользователя.

1.2 Журналистика и реклама: понятие, сравнительная характеристика

Журналистика – это профессиональная деятельность по сбору, переработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через средства массовой информации¹. Термин «журналистика» произошел от французского слова «journal» («дневник», «журнал»). В России, данный термин первоначально использовался только для обозначения журналов, а к середине XIX века его стали применять ко всем периодическим изданиям, и к газетам в том числе.

Журналистика – это многоаспектное явление. В.Л. Цвик выделяет шесть аспектов журналистики:

1) система соответствующих идеологических учреждений – редакций газет, телерадиокомпаний, информационных и рекламных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, нужных для функционирования

¹ Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. - М.:Аспект-Пресс, 2006. – С. 3.

СМИ (отделов по распространению печати, издательств, технических телецентров, ретрансляторов, радиорелейных линий и т. д.);

2) система различных видов деятельности по сбору, переработке и хранению информации, а также созданию и периодическому распространению журналистских произведений;

3) совокупность профессий, важных для функционирования полноценной деятельности системы СМИ (редакторы, корреспонденты, очеркисты, сценаристы, интервьюеры и шоумены);

4) система произведений, сформированных для СМИ и опубликованных в журналах и газетах, введенных в радиопрограммы и телепрограммы. Это могут быть: репортажи, очерки, развлекательные шоу и проблемные видеофильмы. Это все результат творчества журналистов, как некая летопись современности, документы эпохи, отражение времени. Так же относятся и невербальные «плоды» журналистского труда: макеты газетных полос, вещательные сетки, расписания передач ТВ и радио;

5) комплекс каналов распространения информации: печать, радио, телевидение. Здесь присутствует существенное отличие от первого аспекта. Если в первом делается акцент на редакционных коллективах, которыми осуществляется сбор информации и его обработка, то данный аспект – это способ и средство ее доставки массовой аудитории;

6) совокупность учебных дисциплин, изучаемых будущими журналистами, а также разделы исторических, филологических, и других наук, исследующих всевозможные виды практической журналистики».

Также В.Л. Цвик предлагает еще одно определение: «Журналистика – это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличного общения. Журналистика отражает общественное сознание и формирует его, служит обществу и одновременно является инструментом

социального управления. <...> Являясь сложным диалектическим явлением современной жизни, журналистика – одно из важнейших орудий общественного прогресса, ибо без всестороннего развития журналистики невозможно развитие общества и человеческой цивилизации»¹.

Рассмотрим основные функции журналистики. Е.П. Прохоров выделяет следующие шесть функций журналистики:

- коммуникативную;
- организаторскую;
- идеологическую (социально ориентирующую);
- культурно-образовательную;
- рекламно-справочную;
- рекреативную.

Таким образом, журналистика – это отдельный род деятельности. Журналисты пишут статьи, новости, интервью, освещают актуальные события, занимаются сбором и обработкой информации.

Их задача в первую очередь – информировать общество. При этом желательно, чтобы информация была подана максимально объективно (насколько позволяет ситуация и собранный объем информации).

Рекламу можно характеризовать как вид коммуникативной деятельности на основе экономики, который идет рука об руку с человечеством на протяжении его исторического развития.²

Продолжительное время понятие «реклама» включало все, что было связано с распространением в обществе информации о товарах и услугах с помощью всех имеющихся средств коммуникации. В конце XX века все направления коммуникации, связанные с информированием и воздействием на целевую аудиторию, стали называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК).

¹Цвик, В. Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Институт современного искусства, 2004. – 8 с.

² Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 332 с.

Сегодня существует много определений понятия «реклама», что говорит о сложности самого явления, и с другой стороны – о существовании разных точек зрения по поводу его свойств. В России к настоящему времени сложились три основные группы подходов, определяющих рекламу: информационная, деятельностная, интегральная.¹

Первая группа подходов к определению понятия «реклама» представляет рекламу в качестве информации или сообщения, которое представляет аудитории какой-либо объект, явление или процесс. Данная точка зрения отображена в Федеральном законе «О рекламе»².

Вторая и первая группы подходов отличны друг от друга. Вторая понимается в определениях «информации» и «сообщения» как деятельность по рекламированию или созданию таких «сообщений», доведению их до получателей. Понятие «реклама» приравнивают к понятию «рекламная деятельность» и представляют ее как систему видов деятельности.

Существует и третья, интегральная точка зрения на определение понятия «реклама», согласно которой это явление включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию. В рамках интегрального подхода определение рекламы выражается следующим образом: «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция»³.

В настоящее время общество находится на совершенно ином уровне и невозможно сказать плохо это или хорошо. Люди меняются каждый день, а соответственно и их потребности. Новинки в сфере научно-технических средств рекламы пользуются в России большой популярностью. Главным отрицательным моментом является наше мировоззрение, отличающееся от западного. По этой причине нашей стране необходимо создать свои научно-технические средства

¹ Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы // URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения 15.04.2018).

² Арутюнова, Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Д. Н. Арутюнова. - М.: 1990. – 136 с.

³ Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – 543–553 с.

идеологического воздействия, которые будут ориентированы на российские идеалы и цели. Это будет являться мощным противопоставлением западным идеалам, и впоследствии поднимет отечественную рекламу на совершенно новый уровень.

Стоит обратить внимание на положительные и отрицательные стороны рекламы в целом, как российской, так и зарубежной. К положительной стороне необходимо отнести охват большой аудитории. Используя стратегию притягивания, реклама дает возможность продемонстрировать наличие спроса. К отрицательной стороне можно отнести трудность приспособления к аудитории и как следствие реклама становится невостребованной. Затраты на некоторые виды рекламы, например, мультимедийной, велики и не любая фирма может себе это позволить. Это происходит потому, что редко какие отечественные проекты можно смотреть с удовольствием, интересом и при этом извлекать из них что-то полезное для себя. Большинство из них вызывает негативное отношение не только к самому материалу, но и к рекламе в целом. Если говорить конкретно о зарубежной рекламе, то можно выделить некоторые особенности:

1) зарубежная компания изучает иностранный рынок, на который она собирается запустить свой продукт. Это помогает им сберечь усилия и деньги рекламодателей и рекламистов;

2) адаптация продукции к российскому рынку и приспособление к психологии российского потребителя;

Отечественные рекламисты, создавая рекламу оглядываются на Запад, вследствие чего в российских рекламах, в отличие от иностранных, практически не используют национальную специфику. Она применяется лишь тогда, когда речь заходит о создании социальных роликов.¹

Если сравнивать рекламу в США и России, то внимание следует обратить на рекламные тексты по содержанию и оформлению. В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований –

¹ Сарикова, С.С., Могильницкая Г.О. Особенности российской и зарубежной рекламы / С.С. Сарикова, Г.О. Могильницкая. – Т.: ИСГТ, 2010. – 323 с.

передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Довольно распространенное явление в рекламных текстах – приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на потребителя. Такие приемы активизируют внимание, тексты становятся запоминающимися, оригинальными, интригующими.

Особый интерес представляет создание неоднозначности в рекламных текстах благодаря использованию многозначных слов и вербального контекста. Ведь именно одновременное присутствие двух различных пониманий слова, создает смысл и придает тексту новое содержание.

В российских и американских рекламных текстах представлено много языковой и речевой неоднозначности (намеренной или ненамеренной). Речевая неоднозначность относится не к одному слову, а ко всему высказыванию и заключается в его вербальном контексте. Использование омонимов является широко применяемым рекламным приемом языкового манипулирования. Неоднозначность может также создаваться за счет обращения к различным литературным, культурным и историческим традициям (поэзия, художественная литература, библейские тексты, мифология, фольклор).

В американской рекламе также существуют примеры возникновения пародии одной рекламы на другую или ее копии.

При сравнении российской и японской рекламы есть сходства: ориентация на группу, общий характер и неопределённость сообщения, обыгрывание образов, интерес к источнику информации.¹

«Японская» похожа на «идеальную». Она радующая глаз, красивая, простая и реальная, чем «российская». Отличия западной и восточной культур, которые проявляются в рекламе, приведены в таблице.

¹ Терemenko, В.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / В.С. Терemenko. – М.: Общественные науки и современность, 2002. - 184 – 191 с.

Таблица 1 – Сравнение рекламы в США, Японии и России

Характерные черты японской рекламы	Характерные черты американской рекламы	Характерные черты российской рекламы
Японский язык	Английский язык	Русский и английский язык
Однородность	Разнотипность	Разнотипность
Важна группа, а не индивидуум	Индивидуализм	Важна группа, а не индивидуум
Неоднозначность	Четкость, определенность	Неоднозначность
Общий характер	Конкретность	Общий характер
Сдерживание эмоций на публике	Публичное выражение эмоций	Публичное выражение эмоций
Ориентация на процесс	Ориентация на результат	Комбинирование процесса и результата
Ориентация на обыгрывание образов	Ориентация на юмор	Ориентация на обыгрывание образов
Стремление к краткости	Стремление к многословию	Стремление к многословию
Важность неречевого общения	Важность речевого общения	Важность как речевого, так и неречевого общения
Интерес к источнику информации	Интерес к тому, что сказано	Интерес к источнику информации

Таким образом, после сравнения российской и зарубежной рекламы мы можем прийти к следующему: отечественная реклама больше похожа на японскую, нежели чем на американскую. Конечно, у каждой страны свой индивидуальный подход на потребителя, но по общим признакам сходство очевидно.

«Реклама – это функциональный стиль с присущей ему разветвленной системой жанров (рекламное объявление, рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламная статья и мн. др.). Рекламный стиль характеризуется особой сферой бытования и совокупностью лингвистических и прагматических свойств»¹.

Реклама выполняет важную функцию — поддерживает прогресс с помощью укоренения в сознание человека новых знаний и представлений о способах

¹ Бове, К. Современная реклама /К. Бове, У. Арнс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 37–41 с.

повышения качества жизни¹. Разнообразные аспекты создания и функционирования рекламного текста рассмотрены в работах Л.Г. Фещенко, З.Я. Тураевой, С.Г. Тер-Минасовой, Д.Э Розенталя, Н.Н. Кохтева и других исследователей. Существует большое количество исследований, изучающих особенности синтаксического построения рекламного текста и его экспрессивные характеристики. Это можно встретить в работах Е.И. Козиоловой, О.А. Ксензенко, Э.А. Лазаревой. Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – привлечь внимание, заинтересовать и убедить купить предлагаемый товар. В структуру рекламных текстов входят такие элементы:

- заголовок;
- слоган (подзаголовок, вставки, рамки, печати, логотипы, автографы);
- основной текст.

Реклама в современном обществе является весьма разносторонним понятием. Для того чтобы рекламные проекты могли дать определенный эффект, они должны соответствовать поставленным задачам и отвечать на запросы аудитории. Взаимодействуя со значительным количеством эффектов воздействия, реклама выполняет эти задачи. При этом основы рекламы и журналистики довольно часто пересекаются, как и сами виды деятельности.

Журналистика, представляет собой актуальное представление мировоззрения определенной социальной группы с помощью таких приемов как: комментариев, оценка, подбор фактов. В данное время именно эти приемы значительны. Журналистика – полисистема СМИ, включена в многофункциональные общественные институты (интернет, печатные издания, радио и телевидение).

Как правило, практика говорит о том, что большая часть материалов СМИ обращается сразу в два «адреса» (журналистика и реклама), обладая различным уровнем эффективности и действенности.² Во всем мире СМИ выступают в роли главных носителей рекламы. Первое место отводится печатным СМИ, на их часть

¹ Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы / Э. А. Лазарева. - Екатеринбург: Архитектон, 2005. – 161 с.

² Березин, В.М. Фотожурналистика: учебник / В.М. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 35 с.

приходится наибольший процент объема рекламы, ведь всегда очень много пространства для ее размещения. Второе место отводится телевизионной рекламе, т.к. установлен определенный регламент по времени. Наружная реклама имеет значительное количество рекламоносителей (указатели, световые тумбы, брендмауэры, транспаранты, щиты, вывески). Возможна прямая почтовая рассылка (каталоги, посылки с листовками). Радио отстает от наружной рекламы и телевидения. Аудитория радиорекламы достаточно сужена (водители, пенсионеры).

Таблица 2 – Сходство и различие журналистики и рекламы

	Журналистика	Реклама
Цель	Объективный анализ общественных проблем, отражение событийности мира	Формирование коммерческих брендов, стимулирование сбыта товаров и услуг и управление ими
Объект	Разнообразные факторы настоящей деятельности и общественно-важная информация	Бренд, услуга или товар
Функции	Психологическая, организаторская, ценностно-ориентирующая, информационная, коммуникативная	В данном сравнении имеет схожие функции: рекреативную, культурно-образовательную, стимулирующую, ориентирующую, коммуникативную
Методы	Убеждение аудитории в чем-либо	В этом аспекте более обширные методы (формирование позитивных образов брендов в сознании, убеждение и внушение)
Каналы	Интернет, телевидение, радио и печатные издания	Множество платформ в использовании, а также различные подвиды самой рекламы: почтовая, сувенирная, наружная

Продолжение таблицы 2

Заказчик	Учредитель, издатель, общественность, общество (в данном случае оплата производится посредством подписки, налогов, розницы)	Подразделения предприятий, которые отвечают за реализацию товара (организации-рекламы и предприятия выступают плательщиками)
Жанрово-тематические особенности	Больше преимуществ: художественно-публицистические, аналитические, информационные	Баннер в интернете, мультимедийная рекламная статья, телеролик, модульная реклама, рекламный лонгрид
Задачи	Регулярное информирование массовой аудитории	Доставка коммерческой информации для массовой аудитории происходит посредством СМИ и через специальные рекламные каналы, которые ориентируются на целевую аудиторию

На основе сравнения можно сделать вывод, что взаимосвязь рекламы и журналистики представляет собой важный фактор эффективности будущих проектов. Взаимодействие рекламы и журналистики – весьма положительное. Журналистский текст рекламного характера всегда будет аргументированным. Он будет способен объяснить, в чем смысл приобретения данного товара. Человек будет покупать что-то по той причине, что ему это и, правда, нужно, а не потому, что увидел рекламу.

Следующим главным составляющим является выявление различия и сходства самого написания текста, рекламного и журналистского.

Журналистский текст, в основе которого лежит информация социальная, объективно отражает социально значимое событие. Журналистский текст подразделяется на две группы: информационные тексты и публицистические.

Публицистические произведения: «Отражают мир социальной реальности и творческое «я» журналиста. Они являются «отголоском» источника информации и создаются определенным каналом коммуникации, подчиняются профессиональным критериям, выработанным журналистами»¹. В основе любого публицистического текста лежит яркое начало, предполагающее определенную нравственную и эстетическую оценку отображаемого в тексте социально значимого факта. Если журналистский текст как таковой уже получил свое научно-методическое описание, то характеристики рекламного еще полностью не изучены.

Рекламный текст – это текст, который несет рекламную информацию, лежащую в основе и направленную на формирование определенной поведенческой реакции, что является своеобразной формой публичности.

Выявить главные аспекты рекламного текста мы можем исходя из юридического толкования понятия «реклама». На основании ст. 2 Закона РФ «О рекламе»: «Текст, содержащий информацию о физическом (юридическом) лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенный для неопределенного круга лиц призванный формировать или поддерживать интерес к физическому (юридическому) лицу, товарам, идеям, начинаниям;»²

Выделим, что главным: различием между двумя типами текстов лежат, прежде всего, в различиях типов информации, передаваемых этими текстами, формами и видами коммуникационной деятельности: журналистикой и рекламной.

Как журналистский, так и рекламный текст обладают информацией, в основе которой лежит факт. Факт в журналистском тексте – субъективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или

¹ Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров. - 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. - 69 с.

² Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о рекламе) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 05.04.2013) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 15.05.2018).

анализируемая журналистом. Факт в рекламном тексте преподносится немного иначе, в рекламном тексте важно, чтобы он оказался для потенциального потребителя наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию к потенциальной покупке.

1.3 Особенности мультимедийных проектов в интернет-СМИ

Мультимедиа (multimedia) – это компьютерная информационная технология современности, позволяющая объединить в одной системе текст, звук, видеоизображение, графику и анимацию (мультипликацию).¹

Термин «мультимедиа» впервые был озвучен в 1965 г. Бобом Гольдштейном. Он применил его, чтобы «назвать» поставленное им шоу, которое включало в себя музыку, световое оформление, видео².

Появление современных систем мультимедиа производит весомые изменения в разных областях (образование, наука, искусство, журналистика, реклама). Быстрый скачок в этом направлении, обусловлен, прежде всего, развитием технических и системных средств.

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

В современном мире имеется много возможностей в использовании всевозможных медийных платформ (текста, видео, аудио, графики, фото и т.п.). Мультимедийность – главная особенность, приобретенная СМИ в результате конвергенции текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме по коаксиальному или волоконно-оптическому кабелю, посредством радиолиний, спутниковых систем или при взаимодействии данных

¹ Экономическая информатика: учебник / под ред. В. П. Косарева, Л. В. Ерёмкина. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 592 с.

² Силантьева, О.М. Мультимедийная журналистика—это больше, чем «работать на сайте» // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013 // URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2> (дата обращения 15.05.2018)

технологий¹. Все перечисленные технологии медиапродуктов позволяют любым СМИ осилить ограничительное воздействие времени и места.

В интернет-СМИ отмечается рост числа мультимедийных историй и проектов, в основу которых положен объемный текст. Потребность аудитории в глубоком чтении уже не в полной мере могут удовлетворить шаблонные для интернет-СМИ короткие тексты.

Мультимедийные технологии – это средства предоставления информации, исполняемые благодаря множеству воспринимаемых человеком сред (аудиальное, визуальное, кинестетическое воздействие). Все они управляются интерактивным программным обеспечением².

Если для остальных способов коммуникации существует свой характерный язык (устная речь, письменная речь, изображение). Важной составляющей мультимедиаязыка является сочетание разных языков.

Мультимедийный контент интернет-СМИ отличается следующим: комбинация целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя, модульность, интерактивность, гипертекстуальность

Выделяется четыре группы мультимедийных средств, характерных для современной интернет-журналистики: базовые элементы, синтетические формы, игровые формы, мультимедийные проекты.

К базовым элементам относятся:

- изображения (фото, иллюстрация, графика, карикатура, анимация, слайд-шоу);
- видео (видеоиллюстрации, видеоматериалы);
- аудио (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиотекст, аудиослайд-шоу);
- инфографика³.

А.В. Зайцева предлагает такую классификацию мультимедийных форматов:

¹ Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003 // URL: http://www.gumer.info/bib-liotek_Buks/Gurn/Vart/52.php/ (дата обращения 15.05.2018)

² Назарян, Ж. Д. Мультимедиа как вид искусства / Ж.Д. Назарян // URL: <https://sibac.info/conf/innovation/lix/58483> (дата обращения 15.05.2018)

³ Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И.И. Волкова // URL: <http://cyberleninka.m/article/n/igrovye-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki> (дата обращения 15.05.2018)

- лонгриды;
- синтетические формы;
- игровые формы;
- мультимедийные проекты (сторителлинг);¹

Все эти мультимедийные форматы можно охарактеризовать как мультимедийные проекты.

Одним из наиболее популярных и востребованных мультимедийных форматов в интернет-СМИ является лонгрид. В широком смысле – это объемный материал (от англ. «long read» – длинное чтение).

Мультимедийный лонгрид – это особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Это специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предполагающей максимально полное изучение материала².

Первый лонгрид был создан редакцией «The New York Times» в 2012 году и назывался «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в проходе Крик»). Текст выступал как главный элемент, мультимедийные элементы (изображения, видео, аудио) передвигались с разной скоростью и создавали ощущение объема. Лонгрид создавался для эмоционалирование аудитории и создание эффекта присутствия³. Сейчас этот формат активно развивается в России, лонгриды создают многие российские СМИ. Таким образом, можно сделать вывод о том, что лонгриды имеют хорошие возможности в получении поискового трафика, так как поисковые системы считают этот контент полным и

¹ Зайцева, А.В. Мультимедийные средства интернет-журналистики / А.В. Зайцева // URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47965/1/journ_student-2017_050.pdf (дата обращения 15.05.2018)

² Шестеркина, Л.П.,Булаева М.Н. Создание мультимедийного лонгрида в условиях образовательного процесса: методические указания /Л.П. Шестеркина, М.Н. Булаева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С.5. (29 с. –общее кол-во)

³ Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ.:дис...канд. фил. наук / Д.Ю. Кульчицкая. – М.: 2012. – 100–105 с.

качественным. Для реализации поискового трафика, нужно обязательно соблюдать следующие требования:

- лонгрид должен быть качественным и полезным;
- правильно оптимизированным;
- не жалеть на него трафик (поисковики смогут быстрее сделать вывод о качестве лонгрида);
- сайт должен быть удобным в плане юзабилити и вызывать доверие у пользователей.¹

За счет умения создавать качественный контент, можно получить:

- репутацию лучших специалистов по контент-маркетингу в рунете;
- увеличить количество общего и поискового трафика;
- вырастить достаточно большое сообщество поклонников.

Из этого можно сделать вывод, что лонгрид является более популярным и эффективным форматом мультимедийных проектов.

Вторую группу мультимедийных проектов составляют синтетические формы: мультискрипт и интерактивное видео.

Мультискрипт – это мультимедийное средство, состоящее из содержания (главных тезисов), стенограммы и видеоплеера. Оно отлично упрощает восприятие объемной и сложной информации. Примеры можно найти на портале «РИА Новости».

Интерактивное видео – это мультимедийное средство, содержащее гиперссылки в виде текста, иконок и других элементов. По этим ссылкам можно переходить как на внешние ресурсы, так и на внутренние. Редакция «РИА Новостей» начала производство подобного контента еще в 2012 году.

В некоторых видеоматериалах можно передвигаться внутри контента или прокручивать его на 360 градусов. «Russia Today» использует эту технологию для своих материалов.

¹ Крюкова, Е. Что лучше: лонгриды или короткие статьи? / Е.Крюкова // URL: <https://texterra.ru/blog/chto-luchshe-longridy-ili-korotkie-stati-keys-teksterry.html> (дата обращения 15.05.2018).

Третья группа мультимедийных проектов – это игровые формы. В последнее время интернет-СМИ стали интересны такие элементы, т.к. они требуют активного взаимодействия с аудиторией. Журналист в материале выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст играет с аудиторией, одновременно предоставляя нужную информацию. К этой общности относятся тесты, пазлы, флеш-игры.

Четвертую группу средств составляет многостраничный сторителлинг. Он состоит из информационных страниц, наполненных стандартными мультимедийными элементами, связанными между собой, например, с помощью игры. Яркие образцы таких проектов созданы командой «Первого канала». Появляется некая история, в которой с помощью интерфейса вы выбираете жизненный путь героя, тем самым рассказывая его историю с разных ракурсов¹.

М.М. Лукина пишет, что мультимедийный проект – «это история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств»². Важно, что все элементы этой истории дополняют и не противоречат друг другу, развивая сюжетную линию.

Основа мультимедийного проекта — интересная история, вокруг которой разворачиваются события. То есть основой материала будет выступать текст, а остальные элементы лишь дополнять его³. М.М. Лукина выделяет несколько признаков мультимедийного проекта:

- 1) событие развивается во времени;
- 2) событие включает наглядные эпизоды, которые можно описать эпитетом «самый»;
- 3) в сюжете есть детали, изображенные графически, именно в этой форме лучше передается внешний вид и цвет;
- 4) много фактуры для видео;

¹ Кирия, И.В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Д. Качкаевой. – Москва: Фокус-медиа, 2010. – 55 с.

² Лукина, М. М. Указ.соч., с. 269.

³ Пуля, В. Как создать мультимедийный лонгрид / В. Пуля. – Электрон. журн. – журнал «Журналист» №2, 2015 // URL: <http://2015.journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnynlongrid> (дата обращения 15.05.2018).

5) много бэкграундовой и справочной информации;

6) потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента.

На первом же этапе планирования мультимедийного проекта важно представлять его идею и результат. Важным моментом является уместное использование мультимедийных элементов. Поиск нужной информации. Подготовка материала (фото- и видеосъемка, создание инфографики, написание текста и т.д.)¹.

Важно понимать, с какими именно задачами справится данный формат. К ним относятся:

- перевод интерактивности и персонафицированности на принципиально новый уровень;
- подача информации аудитории через массу разных каналов;
- повышение эффективности таргетированного сообщения;
- соединение онлайн и офлайн коммуникации в смешанной реальности (чтобы создать объёмную картину мира и донести до аудитории, как участника новой реальности, переживания уникального опыта)².

Некоторые исследователи разделяют мультимедийные проекты на типы. Так, М.М. Лукина выделяет следующие типы:

- мультимедийная html-статья;
- инфографическая или flash-статья;
- «мультимедийная коробочка»³.

Основой для первого типа является текст. Он самодостаточен в каждом своём «кусочке» и выполняет связующую функцию между остальными элементами проекта. В мультимедийном проекте есть определенные особенности текста:

¹ Галустян, А. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / А. Галустян. — Москва: Mediakritika.by, 2014 // URL: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-ponovomu-rasskazivat-istorii> (дата обращения 15.05.2018).

² Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун. — Электрон. журн. — Москва: Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, 2015 // URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1773> (дата обращения 15.05.2018).

³ Лукина, М. М. Указ. соч., с. 268.

различные сноски и справки оформляются в виде гиперссылок, не перегружая его дополнительной информацией.

Инфографическая статья состоит из визуального материала преобладая над вербальным («набор» графических элементов, чтобы «провести» читателя с первого кадра к финалу истории). Требования к тексту становятся строже, он должен быть максимально кратким, но в тоже время информативным.

В «мультимедийной коробочке» (проект в формате плеера) преобладают фото-, видео- и аудиоматериалы. Здесь текст играет «навигационную» роль (заголовки и подзаголовки, лиды, кэпшены (подписи)).

Платформа, на которой будет опубликован любой мультимедийный проект, во многом обуславливает его верстку и дизайн. Самой популярной формой подачи является html-страница. На ней все части проекта располагаются сверху вниз и появляются по мере скроллинга (пролистывания). Это дает новые возможности верстки и дизайна проекта. Так, сегодня известен эффект параллакса — техника, при которой фоновое изображение в перспективе движется медленнее, чем элементы переднего плана, что создаёт эффект трехмерности. При создании мультимедийных проектов существуют и некоторые затруднения. Если журналист использует специальные сервисы, пользователь сталкивается с проблемой выбора, ограниченными несколькими шаблонами, а это может повлиять на конечный материал.

Мультимедийный проект – это всегда объемный материал из множества различных элементов: вербальных, визуальных или аудиальных. Ими могут быть¹:

- статичные иллюстрации;
- фотоленты (фоторепортажи) и слайд-шоу;
- подкасты;
- аудиоиллюстрация;
- аудиослайд-шоу;

¹ Лукина, М. М. Указ. соч., с. 261-268.

- видеоиллюстрация;
- интерактивный видеосюжет;
- мультискрипт;
- инфографика;
- информационные игры (викторины, турниры, flash-игры).

Мультимедийная статья – самый популярный вид деятельности конвергентной редакции. Она появляется в результате усердной работы журналистов. Как строится мультимедийная статья:

- замысел;
- идея;
- итог;

У мультимедийной статьи всегда имеется «ключ» – тот сюжет, который является базовым и благодаря нему строится весь материал. Он создан таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общую тему, с другой – невозможность воспроизведения одного из элементов не меняет общий смысл.

Мультимедийная статья должна гармонично сочетать элементы, не перегружая лишней информацией. Признаки мультимедийной статьи:

- событие (сюжет) развивается во времени;
- событие (сюжет) включает наглядные 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 бэкграундовой и справочной информации
- потенциально сюжет может развиваться с помощью пользовательского контента;

В технологии подготовки мультимедийной статьи важна роль мультимедиаменеджера, создающего материал.

Он должен видеть продукт «глазами аудитории», представить себя в роли режиссера фильма, выстраивающего «картину» из мизансцен, отрывков, спецэффектов.¹

В наше время интернет считается одним из ведущих площадок для продвижения различных товаров и услуг. Большинство организаций, предпочитают интернет другим медианосителям, так как реклама в сети дешевле, чем в других видах СМИ, эффективна и всегда актуальна.²

Ежегодно мультимедийные рекламные проекты в интернет-СМИ все быстрее набирают свою популярность. По данным международного агентства Zenith Optimedia интернет остаётся самой развивающейся средой для рекламных проектов и приблизительно к 2020 году затраты на интернет-проекты рекламного характера возрастут сильнее, чем расходы на телевизионную рекламу. Если же брать в рассмотрение Российскую индустрию рекламы, то, как отмечают аналитики, к 2019 году прибыль от интернет-проектов рекламного характера в среднем вырастет на 14% в год, а прибыль от ТВ-рекламы снизится на 10%.³

По данным исследованиям специалистов, можно сделать вывод, что во время кризиса не все рынки «уклоняются от удара», сильнее всего страдают традиционные виды рекламы в СМИ, на первое место эксперты поставили радио и прессу, на второе — телевидение, а интернет, по их мнению, почти не пострадал, а наоборот увеличил свою аудиторию пользователей. Из чего можно сделать вывод, что постепенно традиционная реклама отдаст главенствующее место нетрадиционным способам продвижения товаров и услуг. Л.К. Лободенко выделяет 4 вида интернет-рекламы:⁴

Первый вид – контекстная реклама (от лат. contextus – соединение, связь). Г.Г. Щепилова дает определение контекстной рекламы, как вид интернет-размещения,

¹ Коллектив авторов. Указ. соч., с. 348 с.

² Алашкин, П. А. Все о рекламе и продвижении в интернете / П. А. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 210 с.

³ Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. –320 с

⁴ Лободенко, Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ / Л.К. Лободенко. – Ч.: ЮУрГУ, 2014. – 7 с.

который предполагает демонстрацию рекламного сообщения в соответствии с тематикой поисковых запросов пользователей и его интересами.¹ Важно, что базой контекстной рекламы является поисковый запрос пользователя. Контекстная реклама действует избирательно, отражая пользователям контент, который пересекается с тематикой рекламируемого продукта.

Второй вид – мультимедийная реклама. Она представляет инструмент маркетингового интернет-продвижения товаров, услуг с помощью графических и аудиовизуальных средств. Благодаря этим свойствам реклама привлекает внимание и легче воспринимается потребителем. Основа медийной рекламы заключается в статичном или динамичном изображении и звуковом сопровождении. Медийное размещение в интернет-СМИ оперирует большим количеством форматов:

- баннерная реклама;
- rich-media (онлайновые рекламные носители) и beyond-the-banner (нестандартные рекламные носители) баннер;
- pop-up (окно «над» страницей) и pop-under (окно «под» страницей);
- full screen (расхлоп);
- аудио- и видеореклама.

Третий вид – мультимедийная текстовая реклама. Она представляет собой рекламные текстовые сообщения, добавленные в общий текст на странице сайта. Такой вид рекламы вызывает доверие больше, чем медийная, быстро загружается и может быть более эффективна, поскольку многие пользователи блокируют возможность показа рекламных баннеров. К данному виду можно отнести простые и комбинированные рекламные тексты. К простым относятся:

- текстовый блок;
- информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры рекламной журналистики;
- реклама Classified (рубричная реклама).

¹ Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учеб. / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2012. – 521 с.

К группе комбинированных рекламных текстов можно отнести:

- рекламный интернет-справочник;
- медиа-кит;

Главным преимуществом мультимедийной текстовой рекламы является ярко выраженный рекламный характер и воспринимается читателем как «полезная» информация

Четвертый вид – специальные рекламные интернет-проекты. Развитие данного направления связано с желанием рекламодателей выделить свое рекламное сообщение из общей массы. Главным преимуществом спецпроектов является их оригинальность. Они втягивают пользователя в коммуникацию с брендом, тем самым поднимая ценность коммуникации на новый уровень. Виды рекламных спецпроектов:

- фотогалерея;
- инфографика;
- вирусная реклама.

Развитие рекламных спецпроектов связано с поиском СМИ новых решений коммуникационной политики для продвижения как собственных медиапродуктов, так и товаров (услуг) сторонних рекламодателей. Технологические возможности интернета позволяют построить интерактивное персонализированное общение с аудиторией.

Из этого можно сделать вывод, что формирование коммуникационной политики интернет-СМИ, становится неотъемлемой частью деятельности медиапредприятия.

Теперь рассмотрим основные достоинства мультимедийных рекламных проектов в интернет-СМИ.¹

Интерактивность. У пользователей всегда есть возможность взаимодействовать с мультимедийными рекламными проектами, вернуться к ним, когда будет пользователь непосредственно в этом нуждаться, даже если это будет

¹ Коллектив Ingate. Вся правда о контекстной рекламе. / коллектив Ingate. – М.: Ingate, 2014. –59 с.

видеоролик, чего нельзя сделать с телерекламой. Например, при просмотре рекламы по телевизору, заинтересовавшись, каким-либо продуктом за подробными характеристиками всё равно придётся обратиться к интернету. Большинство людей забудут или попросту не захотят заморачиваться. Мультимедийные рекламные проекты сразу же предлагают перейти по ссылке к подробному описанию товара или же описывают его свойства сами в «легкой» форме.

Целевая аудитория и таргетинг. В интернете очень легко «отобрать» в будущем заинтересованную целевую аудиторию по полу, возрасту и распространять рекламу там, где это действительно необходимо. Самым удобным является контроль периодичности показов мультимедийных рекламных материалов, время их показов, а также интересы пользователей, чего не может нам предложить телевидение. В интернете можно сразу отследить обратную связь и выяснить, как пользователь относится рекламируемому продукту благодаря комментариям.

Возможность контроля рекламы. Существует огромное количество способов отследить эффективность мультимедийных рекламных проектов. Например, существуют такие сервисы как Яндекс Метрики или GoogleAdwords. Работают они так: «Посетитель», посещает ту или иную страницу ресурса. При первом «захождении» на сайт Метрика дает каждому человеку идентификационный номер, отличающий его от других людей. «Просмотр» — каждое посещение (переход по сайту), перезагрузка страницы. «Визит» — просмотр сайта. Он начинается, когда пользователь заходит на ресурс и завершается, когда пользователь «уходит» или полчаса «бездействует». Метрика хранит статистики для просмотров и визитов. Так можно отследить популярность мультимедийного рекламного проекта, чего нельзя сделать на телевидении или радио здесь отследить эффективность будет сложнее, рекламодателю помогут только пиплметры, статистика и логика.

Доступность и затраты. Мультимедийные рекламные проекты, как и любые другие, обладают и рядом недостатков. Рассмотрим самые важные из них:¹

- перенасыщение рынка и пространство для развития;
- высокая цена, не каждый может позволить себе рекламу мультимедийного характера;
- негатив со стороны пользователей, если проект сильно отягощает и навязывает;
- многие рекламные агентства размещают свои рекламные проекты на сайтах низкого качества, чем вынуждают своих клиентов платить за показы, а не за клики, тем самым, усложняя процесс отслеживания эффективности;
- процесс выпуска рекламных проектов стал значительно запутанным и непрозрачным. С каждым днем появляется все больше требований при их размещении;
- отсутствие инструментов контроля размещение рекламных проектов, часть рекламных бюджетов разворовывается.

Простому пользователю трудно отличить мультимедийный рекламный проект от обычного контента издания, он не бросается в глаза, не раздражает как обычная реклама. По статистике SHARETHROUGH, 80% пользователей доверяют мультимедийным рекламным проектам больше, чем другим видам интернет-рекламы. Пользователь видит в такой обычный материал, привлекающий его для чтения, что подсознательно вызывает доверие к источнику информации. Это может быть обзорная статья, отзыв нерекламного характера, различные тесты и опросники, а также игры.²

Можно выделить несколько «преимуществ» мультимедийных проектов:

- материалы такого типа располагаются там, где вы захотите прочитать или увидеть их, что создаёт ощущение как «к обязательному прочтению» материала, и в сознании потребителя такой материал не откладывается как реклама;

¹ Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. А. Гостев, Т. Новиков. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 420 с.

² Загеева, Л.А., Урмин, И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата / Л.А. Загеева, И.Б. Урмин. – М.: Инновационная экономика и право, 2016. –12-14 с.

чем интереснее контент, тем больше вероятность, что реклама станет популярна и заинтересует больше пользователей, а значит, сработает эффект «сарафанного радио». Главный плюс — такой статьей захочется поделиться не только «устно», но и разместить, у себя на странице в социальной сети;

– мультимедийный рекламный проект невозможно заблокировать, а значит, пользователь обязательно столкнется с предлагаемым материалом. «Блокировщики», стремительно набирающие свою популярность, заблокировать мультимедийный рекламный проект не могут, так как не распознают его как рекламный материал;

– мультимедийные рекламные проекты могут существовать на любом мультимедийном устройстве, что является большим преимуществом, так как сейчас большинство пользователей проводят время в гаджетах;

– мультимедийные рекламные проекты проще воспринимаются пользователями, так как созданы весьма понятно и просто. Читателю с разным уровнем образования создает иллюзию близости рекламодателя.

Этот эффект весьма популярен в формате теста или игр, что очень часто можно встретить на сайте «Медузы».

Одними из самых малоизученных, но, тем не менее, самыми продвигаемыми являются мультимедийные рекламные проекты. По-другому их называют «естественная» реклама. Такой вид рекламного проекта можно встретить абсолютно в любой сфере. От социальных сетей до специализированного интернет издания. Такой вид проектов весьма ненавязчив и представляет собой интересную и полезную информацию с упоминанием рекламируемого продукта или услуги. Как правило, она легче воспринимается потребителями и вызывает больше положительных эмоций, нежели любая другая традиционная или интернет-реклама. С каждым годом проекты такого рода «завоевывают сердца» рекламодателей, так как приносят больше прибыли. В свою очередь можно выделить такие виды рекламы:

– спонсорский контент;

- рекомендованный контент;
- реклама в новостной ленте социальных сетей;
- реклама в Яндекс Директ и GoogleAdwords;
- отзывы о товаре или услуге;
- спонсорские статьи на порталах;
- спецпроекты;
- тесты.¹

Мультимедийные рекламные проекты ориентированы на различные издания, сайты и платформы. Исходя из того, какая задача поставлена, рекламные проекты могут приобретать все более новые формы и виды.

На сегодняшний день мультимедийные рекламные проекты приобретают новые и усовершенствованные виды, привлекающие внимание потребителей, тем самым обеспечивая узнаваемость рекламируемым товарам и услугам.

Исходя из этих данных, мы можем подвести итоги по первой главе: реклама и журналистика представляют собой различные виды информационно-коммуникативной деятельности. Отличаясь по ряду параметров (по целям, задачам, функциям), имеют схожие каналы передачи информации, аудиторию. Взаимодействие журналистики и рекламы происходит, преимущественно, в СМИ. Наиболее перспективной площадкой такого взаимодействия сегодня выступают интернет-СМИ, где реализуются мультимедийные рекламные проекты.

¹Алашкин, П. А. Указ. соч., с. 210.

2 МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

2.1 Мультимедийные рекламные проекты в интернет-газете «Lenta.ru»

Сетевое издание Lenta.ru публикует новости и события не только нашей страны, но и всего мира. Освещает разные вопросы политического, экономического, научного и технического характера.

Lenta.ru – одно из наиболее успешных российских новостных интернет-изданий, основанное в 1999 году Антоном Носиком при содействии Фонда эффективной политики. В 2005 году Lenta.ru начала развивать блок аналитических и обзорных статей. К середине 2006 года Lenta.ru расширила свой экономический блок рубрик, дополнив раздел «Экономика» разделами «Бизнес» и «Финансы», «Америка», «Кино», «Украина» и «Грузия». Lenta.ru выпускает три самостоятельных приложения: «Авто», «Недвижимость» и «Медновости».

В декабре 2010 года у издания появился твиттер-аккаунт.¹ Страница издания в социальной сети «ВКонтакте» имела в начале 2014 года более 480 тысяч подписчиков.²

В июне 2011 года рубрика «Авто» была изменена в проект «Мотор», к концу 2012 года проект «Срок» после закрытия стал проектом «Lenta.doc».³

В январе 2013 года сайт был полностью изменен. Дизайн и система рубрик значительно изменились. Это было одним из самых серьезных обновлений сайта с 2004 года.⁴

В феврале 2014 года проект «Недвижимость» был изменен на новое приложение – «Дом».⁵ В 2014 году главным редактором был назначен Алексей Гореславский (с 2013 года занимал должность заместителя генерального

¹ Lenta.ru: официальный микроблог Twitter // URL: <https://twitter.com/lentaruofficial/> (дата обращения 15.05.2018)

² Lenta.ru: официальная страница Вконтакте // URL: <https://vk.com/lentaru> (дата обращения 15.05.2018)

³ Журдом: официальный сайт // URL: <http://jourdom.ru/news/27267> (дата обращения 15.05.2018)

⁴ Lenta.ru: официальный сайт // URL: https://www.lenta.ru/new_lenta (дата обращения 15.05.2018)

⁵ Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://lenta.ru/info/posts/dom/> (дата обращения 15.05.2018)

директора «Афиша-Рамблер-SUP»), занимал должность с марта 2014 по февраль 2016 года.¹ После увольнения Алексея Гореславского был назначен Александр Белоновский (с 9 февраля 2016 года по август 2017 года)², а в данный момент должность главного редактора занимает Владимир Тодоров (с 14 августа 2017 года).³

В интернет-газете «Lenta.ru» существуют следующие рубрики:

- Россия;
- мир;
- бывший СССР;
- экономика;
- силовые структуры;
- наука и техника;
- культура;
- спорт;
- интернет и СМИ;
- ценности;
- путешествия;
- из жизни;

На этом сайте можно найти фоторепортажи с места событий, полезные статьи и, конечно же, множество различные мультимедийных проектов. Все материалы на сайте очень подробные, сделано это для того, чтобы читатель смог полноценно извлечь для себя нужную информацию.

Редакция работает с такими клиентами как: МТС, Газпром, спецпроекты для Третьяковской галереи, АгроХолдинг «Кубань», «Сбербанк» и другие.

Аудитория Lenta.ru. (рисунок 2.1; рисунок 2.2). На момент 4 июня увеличилось количество просмотров на 1,229,813 человек и посетителей на 280,708. Читает в

¹ Дождь: официальный сайт телеканала // URL: https://tvrain.ru/news/rbk_faq-408092/ (дата обращения 15.05.2018)

² РБК: официальный сайт телеканала // URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/56b88b699a794730550ad701> (дата обращения 15.05.2018)

³ Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://lenta.ru/news/2017/08/14/todorov/> (дата обращения 15.05.2018)

основном мужская аудитория. По данным Google Analytics, мужчин 80%, по данным TNS – 65%. Они среднего возраста и питают интерес к автомобилям, оружию, войне, новостям и аналитике. Женскую тематику развивают в рамках приложений.¹

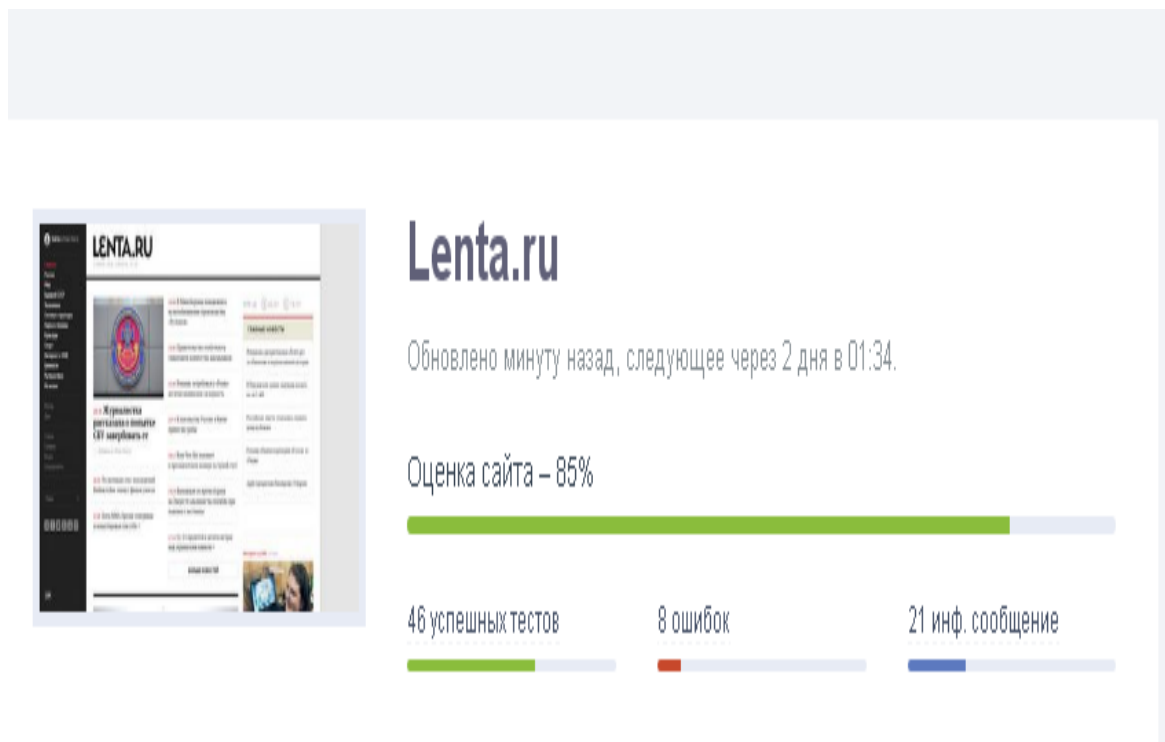


Рисунок 2.1 – Оценка сайта Lenta.ru

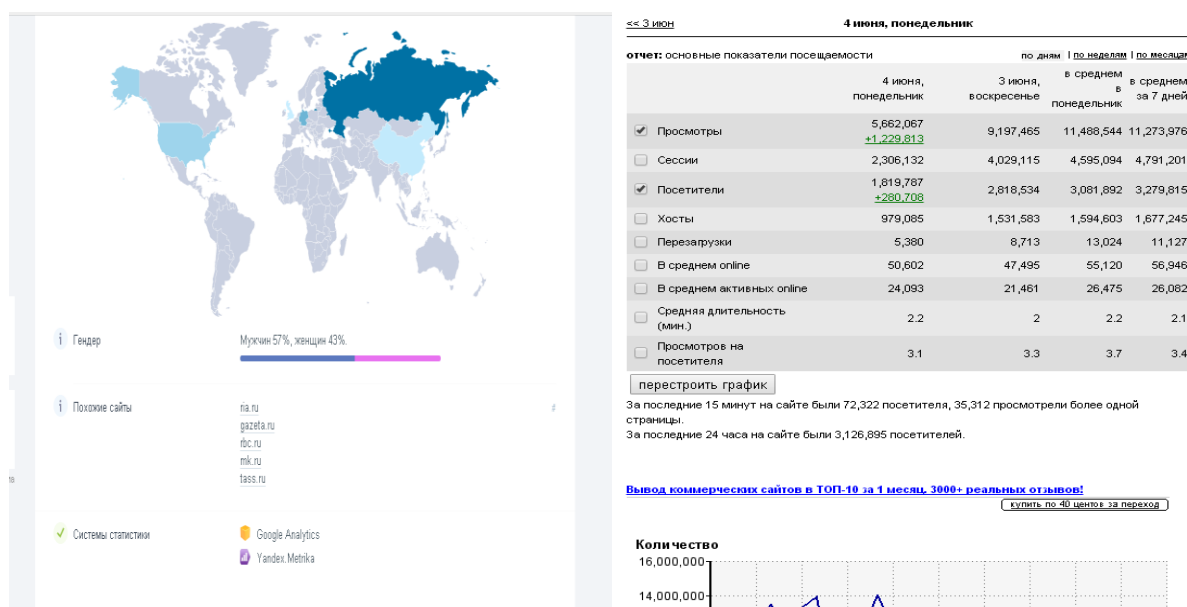
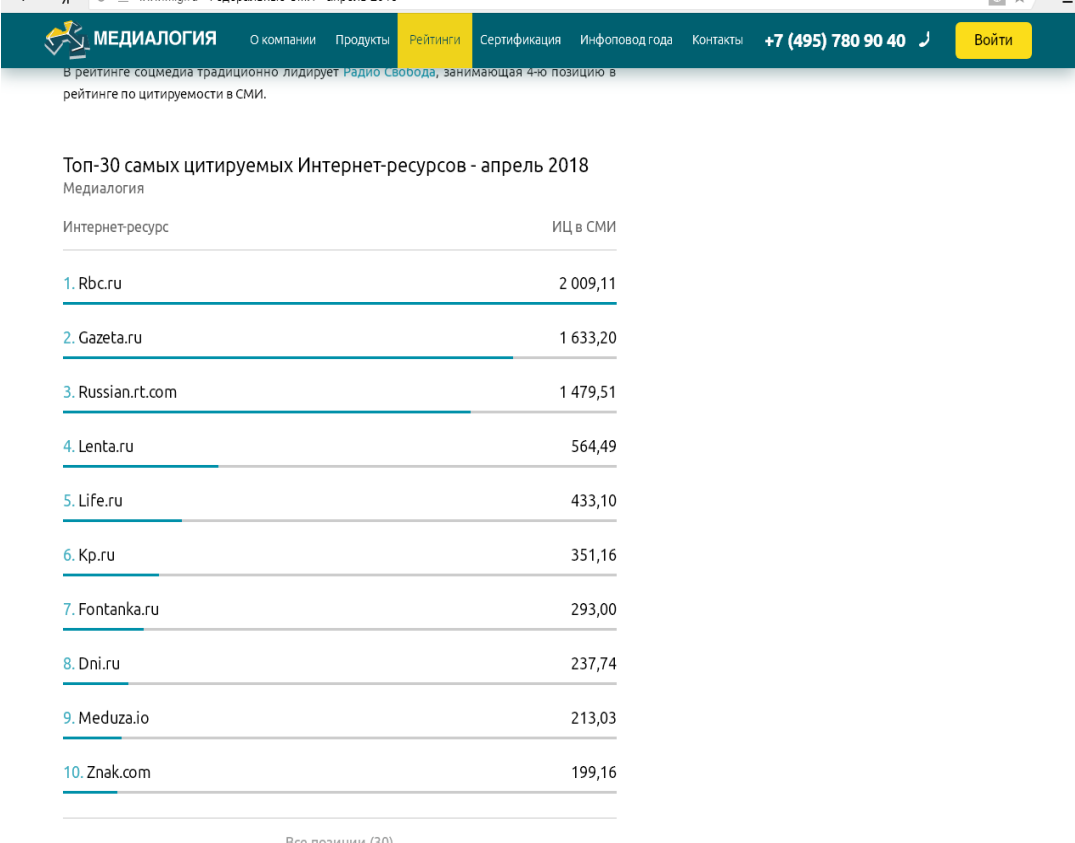


Рисунок 2.2 – Аудитория Lenta.ru

¹ Lenta.ru: официальный сайт // URL: <http://jourdom.ru/news/59592> (дата обращения 4.06.2018)

Рейтинг Lenta.ru. (рисунок 2.3). В данный момент Lenta.ru находится на 4 месте среди цитируемых интернет-ресурсов.



МедиаЛОГИЯ О компании Продукты Рейтинги Сертификация Инфоповод года Контакты +7 (495) 780 90 40 Войти

В рейтинге соцмедиа традиционно лидирует радио «Свобода», занимающая 4ю позицию в рейтинге по цитируемости в СМИ.

Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов - апрель 2018
МедиаЛОГИЯ

Интернет-ресурс	ИЦ в СМИ
1. Rbc.ru	2 009,11
2. Gazeta.ru	1 633,20
3. Russian.rt.com	1 479,51
4. Lenta.ru	564,49
5. Life.ru	433,10
6. Kp.ru	351,16
7. Fontanka.ru	293,00
8. Dni.ru	237,74
9. Meduza.io	213,03
10. Znak.com	199,16

Все позиции (30)

Рисунок 2.3 – Рейтинг интернет-газеты Lenta.ru

Рассмотрим мультимедийные рекламные проекты издания Lenta.ru. Один из наиболее эффективных – лонгрид «Бунтарь. Воин. Атеист»¹.

Мультимедийный лонгрид.

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивность, цифровые технологии, видео (1), фото (19), спецэффекты (4), анимация (4), аудио(1).

Мультимедийный лонгрид, выпущенный в марте 2018 года интернет-газетой Lenta.ru для партнера – Третьяковской галереи, рассказывает о В.В. Верещагине и о масштабном представлении его работ в Третьяковской галерее с 7.03.18. по 15.07.2018. Главной целью проекта является привлечение потенциальной аудитории к выставке и «подогреву» интереса у читателей к ее посещению.

¹ Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://vereshchagin.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018)

Рубрика данного проекта — спецпроекты. Основная аудитория, которую сможет заинтересовать проект – все желающие.

Лонгрид открывается заставкой загрузки и цитатой В.В. Верещагина (рисунок 2.4).

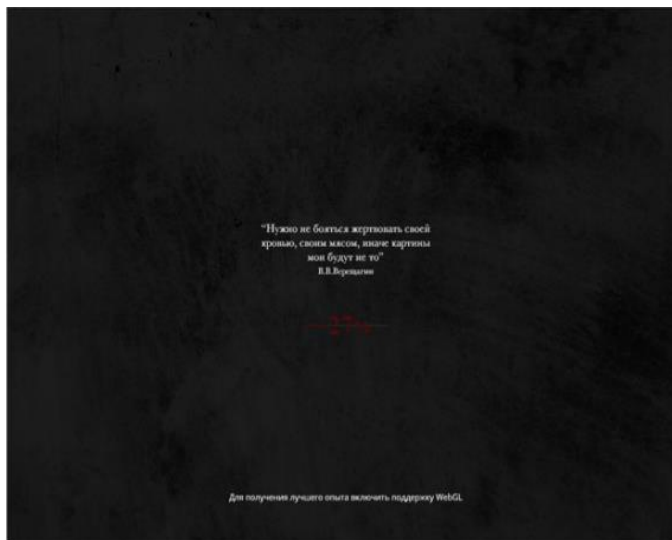


Рисунок 2.4 – Загрузка лонгрида

На следующей странице представлено название проекта на фоне работы живописца со спецэффектом в виде движущихся облаков, в нижнем правом углу расположена иконка с аудиосопровождением, которую можно отключить, а также статистические данные из социальных сетей (рисунок 2.5). Аудиальное сопровождение на протяжении всего лонгрида вызывает эффект присутствия в данном месте и в данное время.

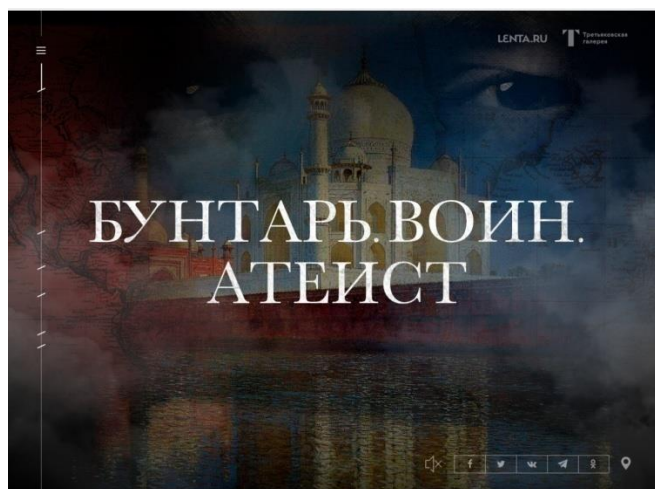


Рисунок 2.5 – Главная страница лонгрида

Совмещение клиповой и линейной композиции лонгрида дают ему преимущества перед другими мультимедийными проектами: аудитория может выбрать, как именно читать лонгрид. В левой стороне расположено меню, с помощью которого читатель может удобно выбрать интересующую главу, чтобы не читать все (рисунок 2.6). По-нашему мнению подборку цветом для меню можно было выполнить в более светлых оттенках, так как такое взаимодействие цветов сложно воспринимать.

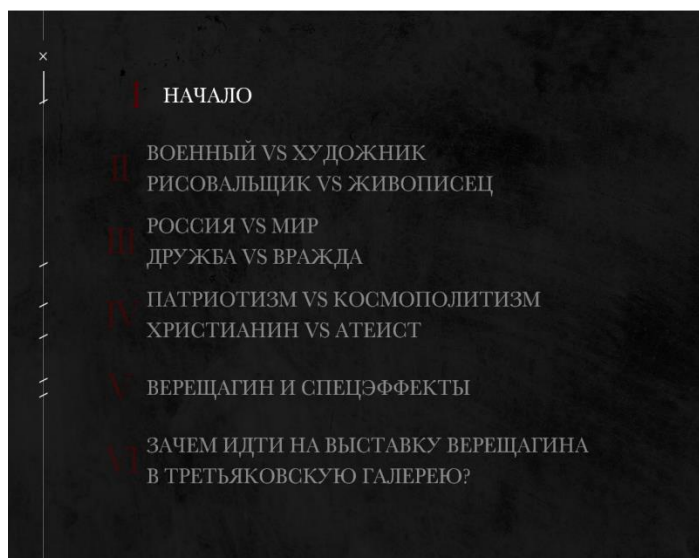


Рисунок 2.6 – Меню лонгрида

Сразу же после того, как читатель видит «шапку» лонгрида возникают неудобства: сначала невозможно вернуться в «шапку», а после меню с оглавлением и нажатием на одну из глав, невозможно вернуться обратно. Такие технические недоработки в лонгридах встречаются часто, и это осложняет чтение.

Материал построен по клиповой композиции: читатель может сам определять, что ему читать, какую главу открыть вначале. Читатель сам выстраивает историю в определенном порядке, также он может пропустить неинтересную для него тему. Такой мультимедийный лонгрид имеет большое преимущество перед мультимедийными проектами, представляющими «полотно», которое нужно пролистывать вниз. Чаще всего читатель видит объём страницы по «ползунку» справа и его может отпугнуть тот факт, что читать придётся очень долго. Структурно мультимедийный лонгрид состоит из текста, а также таких

мультимедийных элементов, как интерактив, анимированные картины, фото, видео, аудио, спецэффекты. Таким образом, в лонгриде содержится всего 6 мультимедийных элементов, что для такого тяжелого текста очень много.

Фотографии и репродукции живописца имеются на каждой странице, они передают атмосферу и выполнены очень качественно. Фото выложены подборкой на одной странице с эффектом появления (рисунок 2.7).

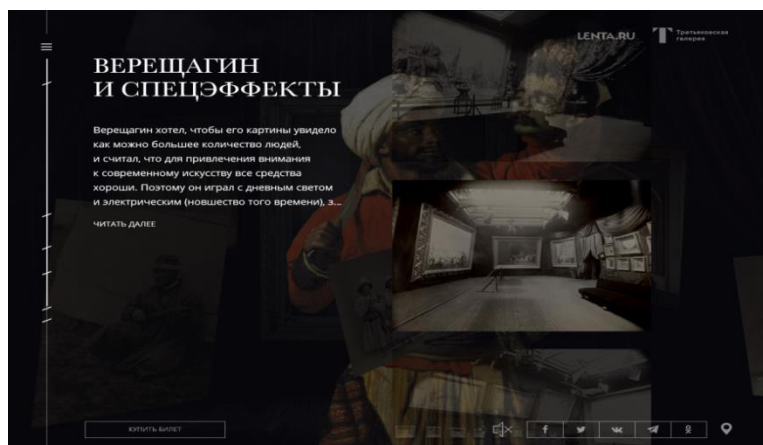


Рисунок 2.7 – Подборка фотографий живописца

Также качественным мультимедийным элементом в лонгриде можно считать видео.

Это законченный журналистский материал, который является самостоятельным и может существовать отдельно. Как было выяснено в ходе нашего исследования, каждый мультимедийный элемент в лонгриде должен быть самостоятельным и без него смысл лонгрида никак не должен меняться. Данный проект может существовать без видео, т.к. вся «изюминка» лонгрида содержится в репродукциях и фотографиях В.В. Верещагина (рисунок 1.8).

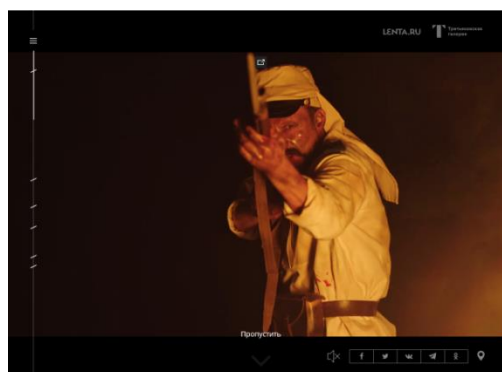


Рисунок 2.8 – Видеоматериал на тему выставки.

В мультимедийном рекламном проекте так же представлена интерактивность. Переходы выполнены с применением спецэффектов, таких как дым на военном поле, взлет птиц, передвижение облаков (Рисунок 2.9). Все это привлекает читателя, заставляет почувствовать себя приобщенным «к делу» и вызывает желание посетить мероприятие.

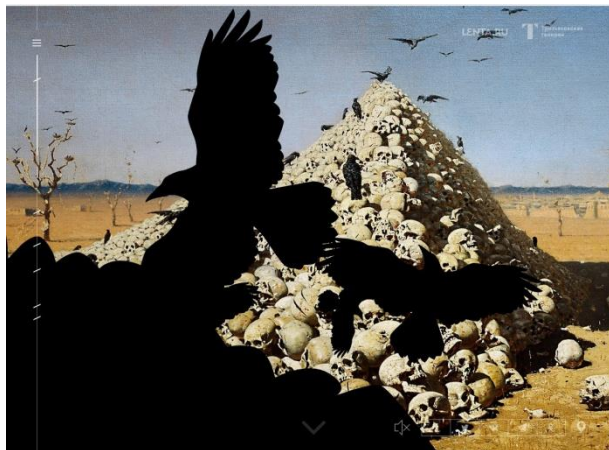


Рисунок 2.9 – Взлет птиц (интерактив, можно подвигать)

Самое главное в лонгриде – это текст. Он выполнен полностью в журналистском формате, без упоминания о рекламе. Что, конечно же, положительно влияет на читателя, ведь он видит перед собой обычную статью, а не рекламный ход.

Человек любит ставить себя на место героя, сопереживать ему, поэтому больше информации читатель может вынести именно из текста и фотоподборки. Все элементы текста расположены в главах. Текст не представляет собой формат «бесконечность», когда текст располагается на одной странице, читатель листает

его, а мультимедийные элементы самостоятельно подгружаются. В этом проекте пользователь сам выбирает, что ему читать сначала: он может посмотреть

видео или только пролистать страницы и посмотреть работы Верещагина, а потом перейти к статьям, или же наоборот. Статьи читатель тоже может выбирать в любом понравившемся ему порядке, нажимая «палочки» в меню. По сути, каждый текст представляет собой отдельное произведение автора, это разные статьи небольшого размера, что удобно для быстрого ознакомления с проблемой и перехода к следующей. Однако ни один текст не будет прочитываться

аудиторией, если он скучный. Текст в этом лонгриде, скорее, не относится к такому типу. Все статьи написаны в художественно-публицистическом стиле, они не сухие и содержат художественные приемы.

Если учитывать то, что лонгрид создан для разнородной аудитории, то среднестатистический читатель не потеряет интерес к подобному тексту на середине. Журналист в своем проекте постарался увлечь аудиторию, заинтриговать, привлечь ее интересными фактами.

В мультимедийном лонгриде использованы всего три цвета: черный, красный и белый. Такой минимализм очень актуален в web-дизайне последних годов, поэтому лонгрид можно даже назвать стильным. Нет пестрых, насыщенных цветов, они не режут глаз, приятно читать оформленный таким образом текст. Что касается шрифтов, то и здесь дизайнеры и верстальщики используют всего один шрифт, однако акценты на заголовках созданы с помощью больших букв. В обложках статей использован белый цвет в заголовках – на таком контрасте построен весь дизайн лонгрида. Если говорить о меню с оглавлением, то дизайн в нем не вызывает никаких вопросов. Лонгрид разделен на шесть частей: пять репродукций-обложек, которые подходят по смыслу к каждой главе. Помимо этого, каждая глава обозначена римскими цифрами. Меню выполнено в тех же классических цветах.

Стоит отметить удобный интерфейс: после перехода на ту или иную часть, легко возвратиться обратно в меню.

Все статьи тоже оформлены в едином стиле: фотографии одного формата и далее встречающиеся изображения в статье тоже одинаковы по формату. Данный мультимедийный лонгрид использует большое количество элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия. Журналисты и дизайнеры использовали большой спектр мультимедийных элементов. Лонгрид, к сожалению, не имеет мобильной версии, он открывается, но полной функциональности не имеет.

Мультимедийный рекламный лонгрид – это доказательство того, что журналисты могут с легкостью заполнять интернет-площадки нужной информацией.

Из нашего анализа можно сделать вывод, что такой способ является очень популярным и действенным. Читатель не относится к такому формату как к навязчивой рекламе, с легкостью берется за чтение и, не подозревая, что интересуется рекламируемым мероприятием. Понять, что это рекламный лонгрид можно по партнеру — Третьяковская галерея и по статье под названием «Почему стоит посетить выставку?». Без этих уточнений лонгрид был бы полностью журналистский, так как нет агитации и нет рекламируемого партнера.

Можно сказать, что взаимодействие журналистики и рекламы в данном мультимедийном проекте очевидно. Заказчиком является Третьяковская галерея. А с помощью журналистского текста в котором не только представлена реклама мероприятия, но и рассказ о самом художнике и его работах, читатель не чувствует навязчивости, что позитивно влияет на посещение выставки.

Рассмотрим еще один мультимедийный рекламный проект интернет-издания Lenta.ru «Азбука комфорта».¹ По жанровой принадлежности это мультимедийная html-статья.

Суммарное количество мультимедийных элементов: инфографика (5), видео (1), фотогалерея (16).

Мультимедийный рекламный проект 2018 года. Формат спонсорской статьи является весьма популярным. Здесь приводится полезная информация, посвященная новым стандартам строительства жилья для граждан Российской Федерации (конкурс среди лучших архитектурных бюро). В данной статье содержится большое количество мнений экспертов, директоров и строителей. Такие материалы в интернет-СМИ появляются довольно часто. Главной целью статьи является привлечение потенциальной аудитории и жителей России к рассмотрению проектов по улучшению жизни в нашей стране, а со стороны

¹Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://futurecity.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018)

участков архитектурного проекта представить интересные эскизы для реализации жилищных условий. Формат данного проекта – мультимедийная статья. Рубрика – спецпроект. Данная мультимедийная рекламная статья рассчитана на аудиторию у кого имеется свое жилье, либо в процессе приобретения, но в большей мере на самих участников архитектурных бюро, нацеленных на участие и победу. Жители всех регионов России, так как проект является всероссийским.

Начинается мультимедийная статья с основного текста, с правой стороны размещается фото эксперта и его мнение по поводу проекта по строительству жилья. Даже в самом начале рекламного проекта заметно то, что он оформлен стильно (крупный яркий заголовок, фото с мнением эксперта, так же выделенное ярким цветом). Журналисты и дизайнеры создали по-настоящему мультимедийный проект, который ни в чем не уступает западным (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Первая страница статьи

Материал построен по линейной композиции: весь текст представляет собой единое «полотно», сверстанное с эффектом параллакса. Статья располагается на одной странице, и читатель должен пролистывать текст вниз для того, чтобы прочесть. В мультимедийной статье все элементы статично вставлены в текст, когда читатель пролистывает элементы сами «не всплывают».

Структура мультимедийной статьи: текст и мультимедийные элементы, такие как инфографика (5), видео (1), фотогалерея (16), т.е. текст содержит 22 мультимедийных элементов. «Полотно» текста разбавлено фотографиями и

многочисленной инфографикой. Поэтому у читателя не может возникнуть чувство, что текст бесконечный, и он может потратить огромное количество времени на его чтение, а это не всегда положительный результат. Все мультимедийные элементы выполнены в едином стиле, качественно, что, несомненно, вызывает доверие у аудитории. Такой текст могут прочитать, как минимум, из-за его заслуживающего внимания оформления.

Первый элемент – фотогалереи. Фотографии большие, что является большим плюсом, так как качество и масштаб создают эффект присутствия. Минус «карусельки» фото нет подписей, и каждый раз приходится искать в тексте информацию о фото. Также очень удобно, что каждое мнение эксперта сопровождается фото, наглядность всегда пользуется успехом у читателя. В формате слайд-шоу представлены проекты «до и после», это позволяет наглядно показать читателю, каким может стать его дом и двор (рисунок 2.11; рисунок 2.12).



Рисунок 2.11 – Фото подборка «как было» Рисунок 1.12 – Каруселька «до» и «после»

Вторым важным мультимедийным элементом в статье является инфографика. Каждый аспект строительства, описанный в статье, представлен на инфографике (с единой структурой и выполненном в едином стиле) (рисунок 2.13).



Рис.2.13 – Инфографика

Последний мультимедийный элемент – видео. Это полноценное, качественное журналистское произведение. Посмотрев его, можно не читать статью, и наоборот. Они дополняют друг друга, но в то же время могут существовать отдельно (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 – Видеоматериал о проектировании

Все элементы мультимедийной статьи расположены внутри текста на одной странице. Текст по объему большой, и количество мультимедийных элементов полностью ему соответствует, однако скроллинг такой страницы не является проблемой.

Несмотря на мультимедийные элементы, наиболее сильная часть данной мультимедийной статьи – качественно написанный текст. Представлен и рассказ о проекте, и способы его улучшения, и доводы специалистов. Текст написан, в основном, с использованием технической терминологии, это может создать техническим словом, что некоторые сложности для аудитории. Отметим, что в статье нет элементов, обеспечивающих эффект присутствия, т.к. это аналитический текст.

Цветовое оформление статьи – белый и зеленый. В статье используются два разных шрифта: один – для заголовков и мнений экспертов, второй – для самой статьи. Заголовки в тексте выделяются только шрифтом: крупными печатными буквами. Вся статья выполнена в едином стиле, он присутствует во всех мультимедийных элементах, а также в тексте, поэтому воспринимается мультимедийный рекламный проект как единый, в котором все элементы взаимосвязаны. Эффект параллакса облегчает чтение и выполняет эстетическую функцию. С точки зрения дизайна и верстки, данный проект выполнен профессионально. Материал имеет адаптивный дизайн, проект можно просматривать при помощи мобильного телефона.

На наш взгляд такой рекламный материал достаточно просто выделить из числа общего информационного контента издания, потому что заказчики упоминаются в тексте достаточно часто. Представлены названия компаний и их руководители, информация о способах покупки жилья и т.п. Тем не менее, проект содержит также увлекательную и полезную информацию нерекламного характера.

Также рассмотрим еще один мультимедийный рекламный проект Lenta.ru – «Tiziano Tintoretto veronese»¹. Это мультимедийный лонгрид.

Суммарное количество мультимедийных элементов: фото (28) с эффектом параллакса, текст с эффектом параллакса.

¹ Lenta.ru: официальный сайт // URL: <http://renaissance.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018).

Специальный проект Lenta.ru – мультимедийный лонгрид «Tiziano Tintoretto veronese» выпущенный в 2017 году. Тема проекта – выставка работ трех мастеров эпохи Возрождения. Партнером проекта является Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина. Рубрика – спецпроект. Аудитория – неограничена. Уникальность проекта заключается в том, что рассказ не фокусируется исключительно на агитации читателей посетить выставку: представлены и работы художников, и факты из их жизни и многое другое.

Лонгрид построен в хронологическом порядке. На первой странице читателю представляется работа одного из мастеров, на ее фоне – название проекта и перечисление художников, чьи работы мы должны увидеть в проекте. В левом верхнем углу представлен бренд самого портала и бренд партнера, чей проект рекламирует Lenta.ru. В правом верхнем углу предоставляются статистические данные из социальных сетей (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15. – Первая страница лонгрида

При этом «полотно» текста читатель не видит, т.к. каждая часть истории разделена репродукциями работ художников. Композиция – линейная, меню нет, поэтому читатель не может перемещаться из одной части в другую.

Структурно лонгрид состоит из текста, сверстанного с эффектом параллакса, и репродукций автора с применением спецэффектов. Мы предполагаем, что

лонгрид информативен, но недостаточно мультимедийен, так как представлены лишь фото с эффектами. Однако из текста читатель получает достаточное количество информации для того, чтобы вникнуть в суть лонгрида.

Фотогалереи или фотослайды – это фотографии с описанием работы художников. Все фотографии являются либо портретами самих авторов работ, либо это фото картин. Ценность иллюстрациям добавляет то, что при их просмотре возникает ощущения присутствия на месте события – в музее (рисунок 2.16).

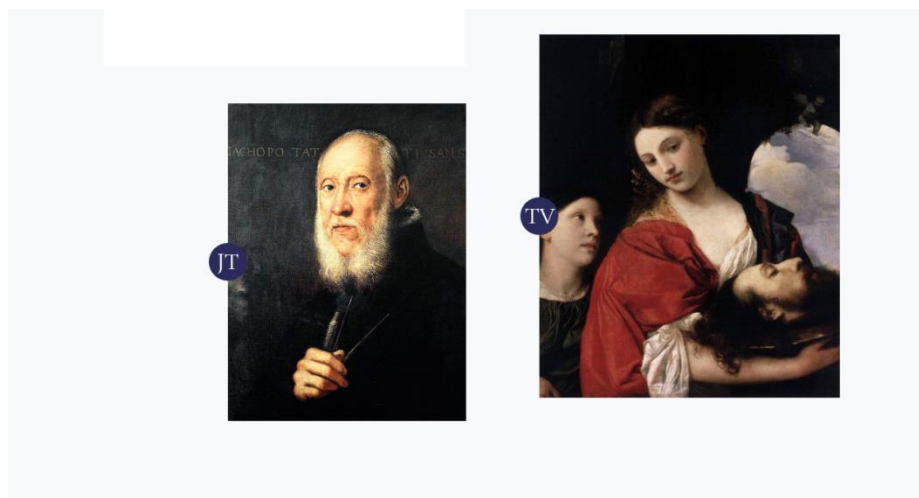


Рисунок 2.16 – Репродукции портретов JT и TV

Текст написан интересно, скорее, в художественном стиле. В нем присутствуют исторические справки, перечислены факты, но это не усложняет текст. Авторы подают информацию лаконично, просто и доступно.

Оформлен лонгрид достаточно просто: в черно-белой гамме, в качестве заставок выступают картины. Благодаря тому, что все фотографии, используемые в лонгриде колоритные, проект выглядит единым целым, выполненным в одном стиле. Текст, выделенный белым цветом, располагается либо на фоне репродукций и выделяется белым цветом. Заголовки выполнены таким же способом. В проекте используется всего 3 шрифта: основной шрифт, которым написан текст, второй шрифт, средний, которым написаны подзаголовки, и крупный, использующийся в названии глав. Эффект присутствия

создают работы художников, которые видны читателю в то время, пока он прочитывает текст.

Мобильная версия у данного проекта отсутствует. При желании читатель может просмотреть лонгрид со смартфона, однако это вызовет множество неудобств: страница автоматически не подстраивается под размеры экрана телефона.

Можно сделать вывод, о том, что такой способ является весьма действенным.. Понять, что это рекламный лонгрид можно по партнеру – ГМИИ имени А.С. Пушкина и по названию «За что нужно ценить Тициана, Тинторетто и Веронезе, если ты не историк искусства?» использованному в качестве агитации к посещению выставки.

Еще один мультимедийный рекламный проект Lenta.ru – лонгрид «Ветер перемен».¹

Формат – мультимедийный лонгрид. Суммарное количество мультимедийных элементов: фотогалерея (14), видео (5), интерактивная инфографика (1), спецэффекты.

Мультимедийный лонгрид выпущен в 2016 году Lenta.ru для партнеров «Nissan». Цель проекта – привлечение потенциальных клиентов, стимулирование их к покупке нового автомобиля «Nissan Murano», а также к созданию своего бизнеса с дилерами «Nissan». Рубрика лонгрида – спецпроект. Аудитория – автовладельцы, бизнесмены. Лонгрид открывается заставкой с 4 партнерами, представляющими дилерский центр «Nissan». Это 4 портретных фотографии с «сияющим» спецэффектом в виде вспышки (рисунок 2.17). В левом верхнем углу представлен логотип «Nissan», а в правом верхнем углу логотип Lenta.ru. Нажимая на фотографию, можно перейти к интервью с партнером.

¹ Lenta.ru: официальный сайт // URL: <http://veterperemen.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018)

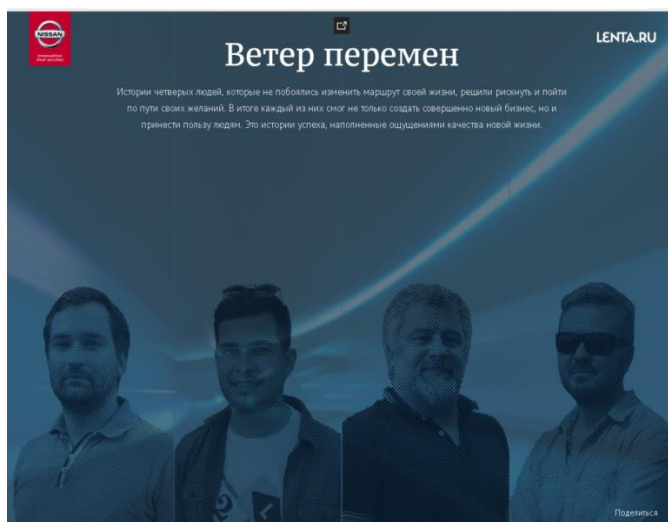


Рисунок 2.17 – Потенциальные клиенты и партнеры «Nissan»

Материал построен нелинейно: пользователь может сам определять, что ему просматривать. Читатель сам выстраивает историю в определенном порядке, также он может пропустить неинтересного для него героя. Такой способ построения, на наш взгляд, подходит для подобной тематики и имеет преимущество перед линейным, представляющими «полотно», которое нужно пролистывать вниз. Структурно мультимедийный лонгрид состоит из текста, а также таких мультимедийных элементов, как интерактивная инфографика (1), фотогалерея (14) и видео (5). Таким образом, в лонгриде содержится всего 20 мультимедийных элементов, что для такого небольшого текста очень много.

Фотографий в проекте немного, на главной странице 4 портретных фото, и в конце каждой части представлено фото рекламируемого автомобиля (рисунок 2.18).

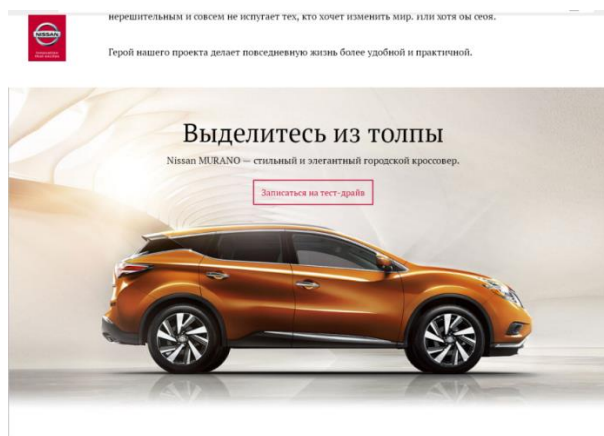


Рисунок 2.18 – Фото рекламируемого авто в конце каждой статьи

Во второй и третьей статье есть дополнительные фото автомобиля (Рис 1.19). Фотографии выполнены качественно.



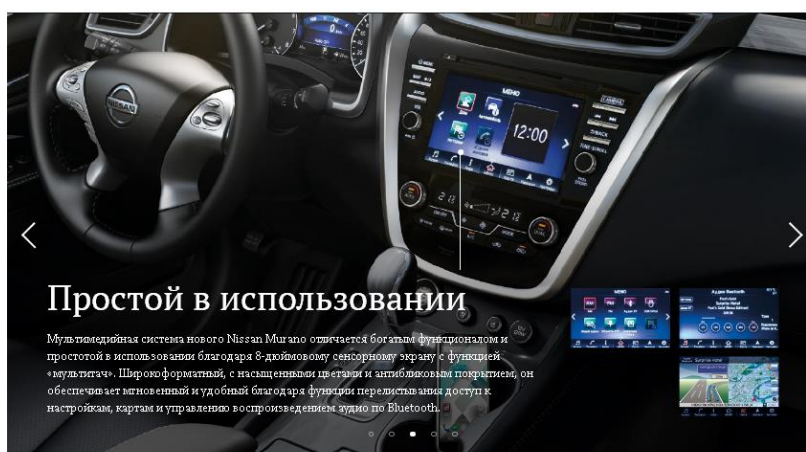
Новый Nissan Murano – уверенность в любой среде

Рисунок 2.19 – Дополнительные фото авто

Интерактивная инфографика подробно описывает салон рекламируемого авто, что является полезным для потенциального покупателя, можно кликнуть на определенный участок и там появится нужная информация (рисунок 2.20).



К ручному труду Дмитрий, проработавший большую часть жизни за ноутбуком, совсем не привык. Для того чтобы понять все механизмы и тонкости своего дела, пришлось самостоятельно освоить все стадии производства, иначе можно быстро все упустить из рук. А назад, к брейнштормам, конференс-колам и офисному кулеру уже возвращаться не хочется.



Nissan Murano – новый флагман кроссоверов

Рисунок 2.20 – Интерактивная инфографика

Также качественным мультимедийным элементом в лонгриде можно считать видео об автомобилях и о героях лонгрида. Это законченный журналистский материал, который является самостоятельным и может существовать отдельно от лонгрида. Каждый мультимедийный элемент в этом проекте – самостоятельный и без него смысл никак не меняется (рисунок 2.21).



«Будущее уже наступило, просто оно неравномерно
распределено»

Бывший сотрудник крупной корпорации, который стал дистрибьютором и производителем полезных гаджетов.

Рисунок 2.21 – Заставка видео об одном из героев

Все элементы текста расположены в «портретах»: текст технический, но не тяжелый. Статьи читатель может выбирать в любом понравившемся ему порядке, нажимая «портреты». По сути, каждый текст, представляет собой отдельное произведение автора, это статьи про разных героев. Также на сайте есть специальное окно, где предоставляет возможность записаться на тест-драйв.

Текст в лонгриде, написан в информационном стиле, не содержит художественных приемов. Если учитывать то, что проект создан для определенной аудитории, то читатель не потеряет интерес к подобному тексту до конца лонгрида.

В мультимедийном лонгриде использованы пять цветов: темно-синий, черный, белый и красный. Нет пестрых цветов, фон и текст не утомляют. Что касается шрифтов, используется три: заголовки – крупный шрифт, сам текст и цитаты героев – средний, подписи к фото – мелкий шрифт и выделен курсивом. В обложках статей в заголовках-цитатах использован красный цвет – на таком контрасте построен весь дизайн лонгрида.

Меню разделено на четыре части: четыре фотографии-обложки, которые подходят к каждой главе. Удобный интерфейс – после перехода на ту или иную статью, можно возвратиться обратно в меню. Все статьи тоже оформлены в едином стиле: фотографии одного формата, видео так же одинаково располагаются в начале каждой статьи.

Эффект присутствия вызывает только мультимедийная инфографика. Лонгрид не имеет мобильную версию, что не совсем удобно для чтения.

Можно сделать вывод, что такой способ рекламы является весьма действенным. Читатель с увлечением знакомится с текстом, просматривает видео и фотографии нового продукта. Понять, что это рекламный лонгрид можно по партнеру – «Nissan» и по рекламируемому продукту «Nissan Murano». Также имеется реклама партнеров и их советы по построению бизнеса.

Таким образом, взаимодействие журналистики и рекламы в данном мультимедийном проекте очевидно. Заказчиком является дилерский центр «Nissan», который рекламирует новый автомобиль при помощи «важных советов по построению бизнеса» от партнеров. Использование мультимедийного формата стало возможным благодаря размещению материала именно в интернет-СМИ.

Проанализировав материалы на сайте Lenta.ru, можно сделать вывод о том, что рекламных продуктов на сайте представлено достаточно много, разнообразны и их форматы. Они не противоречат общему содержанию сайта, но их отличает фирменная атрибутика рекламодателя. В настоящее время на сетевом издании Lenta.ru преобладают партнерские спецпроекты, в частности, спонсорские статьи, экспертное интервью, мультимедийные карты, опросники, жизненные истории от

первых лиц. Можно предположить, что такая реклама нативного привлекательна для аудитории и не противоречит политике издания.

2.2 Особенности мультимедийных рекламных проектов в интернет-издании «Meduza.io»

Об издании. Портал Meduza.io начал свою работу в полном режиме 20 октября 2014 года. Сайт Meduza.io был создан бывшей командой Lenta.ru, которая ушла после увольнения главного редактора издания Галины Тимченко. За полгода Галина Тимченко вместе со своей командой создала новый ресурс, который был зарегистрирован в Латвии, то есть формально является иностранным русскоязычным СМИ. Выбор страны объясняется рядом экономических факторов: «прозрачное законодательство, получение рабочих виз для сотрудников, недорогая жизнь, русскоязычное население» и удобный часовой пояс.

В феврале 2015 года была запущена англоязычная версия под руководством главного редактора Константина Бенюмова. С марта 2015 года по будням выходит рассылка новостей – «Вечерняя Медуза». 15 апреля 2015 года состоялся редизайн сайта: были исправлены технические неточности, расширены возможности для мультимедийных рекламных проектов.¹

28 января 2016 года новым главным редактором интернет-издания стал Иван Колпаков. 28 сентября 2016 года был открыт новый раздел «Атлас», состоящий из путеводителей.²

Интернет-издание «Медуза» публикует новости, репортажи, аналитику, также здесь представлено множество игр, подкастов.³

В интернет-издании «Медуза» существуют следующие рубрики:

¹ Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/news/2015/03/03/podpishites-na-vechernyyu-meduzu> (дата обращения 15.05.2018)

² Лениздат.ру: информационный портал медиасообщества Санкт-Петербурга, Ленобласти и Северо-Западного региона // <https://lenizdat.ru/articles/1142787> (дата обращения 15.05.2018)

³ Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/news/2017/08/29/meduza-i-buzzfeed-zaklyuchili-dogovor-o-partnerstve> (дата обращения 15.05.2018)

- новости;
- истории;
- разбор;
- игры;
- шапито;
- подкасты;

На «Медузе» можно найти фоторепортажи, историческую хронику, конечно же, множество различных (не используемых другими сайтами) мультимедийных проектов. Сам дизайн «Медузы» необычный, белый фон с черным обрамлением и золотыми вставками в виде названия сайта и рубрик, тем не менее очень привлекает пользователей сайта.

Аудитория Meduza.io (рисунок 2.22;2.23). По состоянию на декабрь 2018 года, аудитория Meduza.io составляет 38 млн. посетителей в месяц.

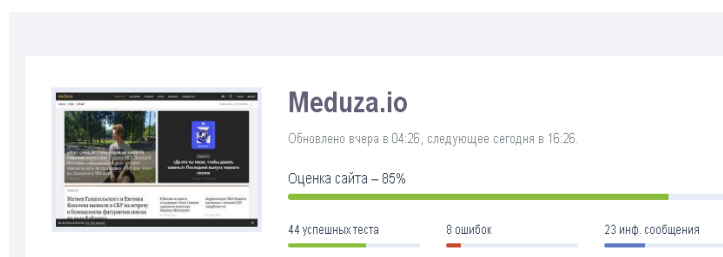


Рисунок 2.22 – Оценка сайта Meduza.io

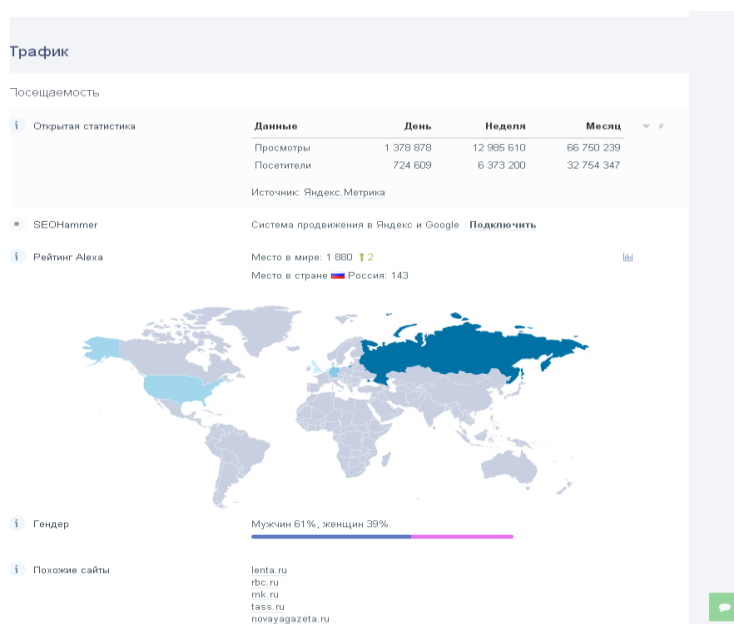
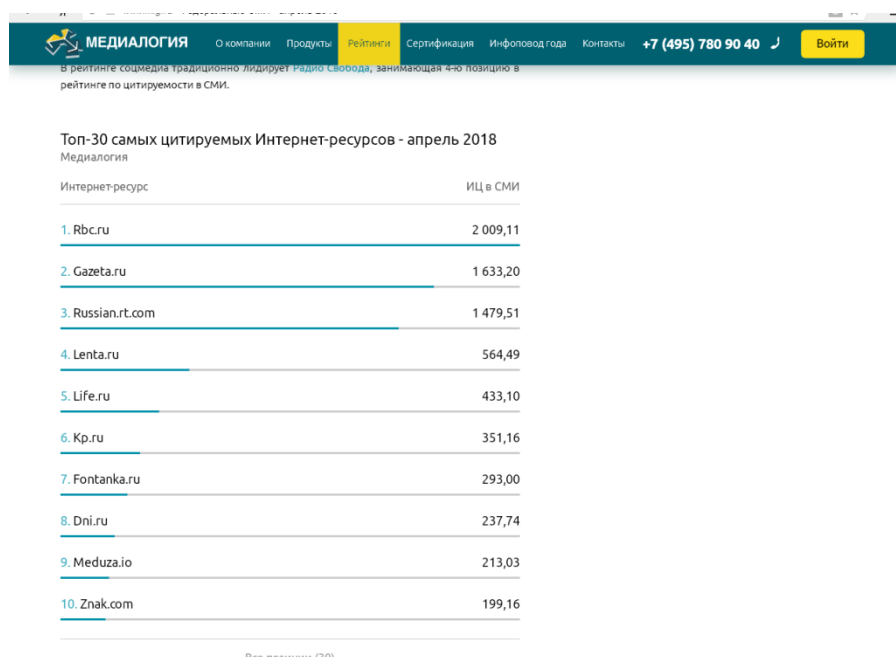


Рисунок 2.23 – Аудитория Meduza.io

Рейтинг Meduza.io (рисунок 2.24). В данный момент Meduza.io находится на 9 месте среди цитируемых интернет-ресурсов.



В рейтинге соцмедиа традиционно лидирует радио «Свобода», занимающая 4-ю позицию в рейтинге по цитируемости в СМИ.

Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов - апрель 2018
Медиалогия

Интернет-ресурс	ИЦ в СМИ
1. Rbc.ru	2 009,11
2. Gazeta.ru	1 633,20
3. Russian.rt.com	1 479,51
4. Lenta.ru	564,49
5. Life.ru	433,10
6. Kp.ru	351,16
7. Fontanka.ru	293,00
8. Dni.ru	237,74
9. Meduza.io	213,03
10. Znak.com	199,16

Все позиции (30)

Рисунок 2.24 – Рейтинг Meduza.io

Редакция работает с такими клиентами как: представители ЕС в России, аналитический отдел worldimmotrade.ru, онлайн-шоу «Asmodeus», «Samsung», ЕРАМ и другие.

Первым мультимедийным рекламным проектом, который мы рассмотрим, является тест: «Сможете разглядеть едва уловимые детали? Тест «Медузы» и Samsung на внимательность».

Это достаточно новый, но уже популярный формат представления информации. Он совмещает в себе фактологическую информацию, нативную рекламу, геймификацию. По мнению специалистов, такой способ донесения информации о товаре считается одним из самых эффективных, так как вызывает у аудитории положительные эмоции, т.к. пользователь знакомится с брендом в игровой форме.

Такой вариант нативной рекламы используется в данном интернет-СМИ регулярно. В завершении теста пользователю, в зависимости от полученного результата, предлагается краткая информация о рекламируемом продукте, что

ненавязчиво и гармонично вписывается в тематику игры. Создатели такого формата рекламных материалов не останавливаются на данных видах и способах, вполне вероятно, что в недалеком будущем появятся и другие подобные проекты.

Тема данного проекта – реклама нового телефона от «Samsung». Главной целью проекта является привлечение внимания потенциальной аудитории к покупке нового телефона с более мощной камерой.

Формат мультимедийного проекта – тест. Рубрика – партнерский материал, отдельный вид рубрики не включенный в общий список рубрик для совместных проектов «Медузы» и партнеров.

Тест выполнен в классической форме «Медузы» – карточки. Каждая из них содержит вопрос и два варианта ответа, а также видеоматериал (снятый на камеру нового телефона) для наглядной демонстрации новых функций съемки (рисунок 2.4). Тест удобен тем, что правильный результат показывают сразу, таким образом, аудитории легко себя проверить. В конце теста, как и в любом другом, подводится результат. Загрузка результата выполнена с применением интерактивности (скачущая заглавная буква сайта «Медуза»). Также в финале теста размещена характеристика новой модели гаджета и фото самого гаджета (рисунок 2.26).

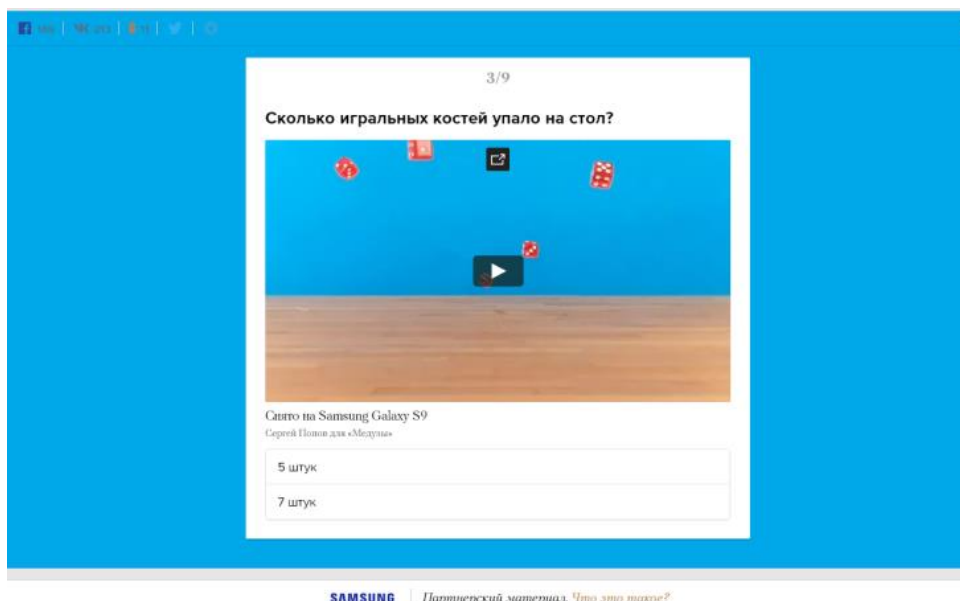


Рисунок 2.25 – Тест от «Samsung»



Рисунок 2.26 – Фото гаджета

На первый взгляд, реклама здесь видна невооруженным взглядом (в тесте представлен логотип партнера, сам партнер и рекламируемый товар), но она гораздо лучше воспринимается читателями, так как пользователю предлагается ознакомиться с рекламируемой продукцией посредством ответов на вопросы.

Информация о заказчике размещена в определенном месте, в конце материала. Немного редакция добавляет рекламодателя в содержание вопросов, если это не вредит общей тематике теста.

Всего тест состоит из 9 вопросов, сформулированных в схожей форме.

Статистика, как и на сайте Lenta.ru, приводится из социальных сетей (в правом углу сайта) и в конце теста. (рисунок 2.27)

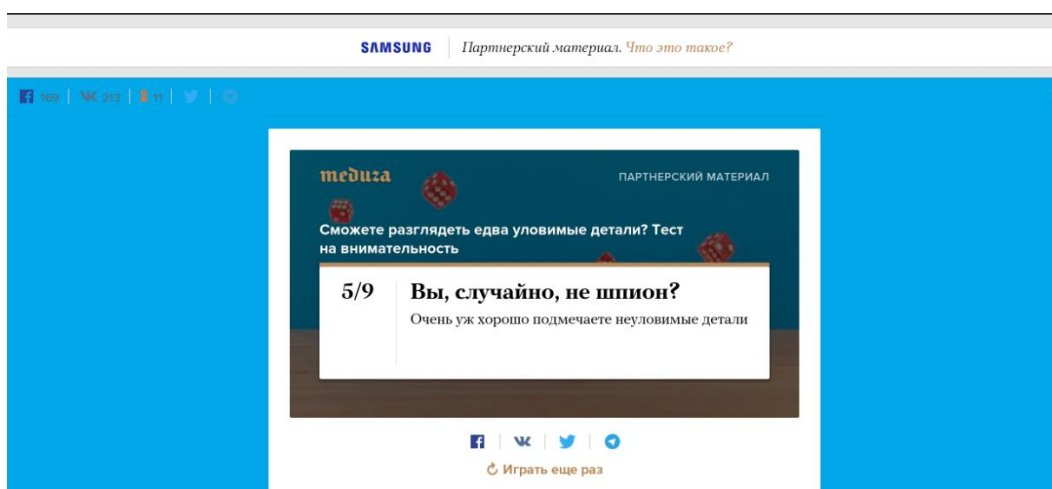


Рисунок 2.27 – Статистика читаемости

На наш взгляд, это один из самых эффективных и привлекательных форматов мультимедийных рекламных проектов, так как пользователю не приходится читать объемные материалы, а всего лишь предлагается ответить на несколько простых вопросов. Это занимает немного времени, а значит, существует большая вероятность, что потенциальный потребитель познакомится с рекламируемым товаром или услугой.

Преимущество интернет-СМИ как площадки для реализации такого проекта очевидно: возможность представить информацию о товаре интерактивно и мультимедийно.

Следующий проанализированный проект данного интернет-СМИ – мультимедийная статья «Почему нам нравится замедленное видео. Объясняем вместе с Samsung». Опять же партнером выступает компания «Samsung», проект приурочен к выпуску нового телефона Samsung Galaxy S9.

Тема проекта – новый гаджет Samsung Galaxy S9, а точнее, его камера, эффекты и улучшенное качество съемки.

Цель проекта – заинтересовать пользователя новинкой и стимулировать к покупке данного телефона.

Жанр проекта – мультимедийная статья в форме брендированных карточек.

Такой формат удобен тем, что не требует особых усилий и знаний для создания данной формы рекламы. Он представляет собой небольшой текст или же какую-то конкретную цитату, где говорится о теме, которая так или иначе связана с заказчиком. Подложка у таких текстов может быть выполнена либо в фирменных цветах рекламодателя или же на любом другом фоне, но с обязательным размещением логотипа компании и самой редакции.

Рубрика – партнерский материал. Это проект, созданный специально для «Samsung», поэтому на сайте «Медузы» он размещается как партнерский.

Информация подана в виде классических карточек «Медузы». Белый фон и темный текст. Так она воспринимается довольно привычно и удобно, классические цвета не отвлекают и не напрягают глаз. Формат карточек удобен

тем, что информация точно разделена на блоки и подается очень четко по мини-темам. Т.е. пользователь может выбрать для себя нужный «кусочек» по данной мультимедийной рекламной статье и прочитать, а не искать в огромном тексте (Рисунок 2.28).

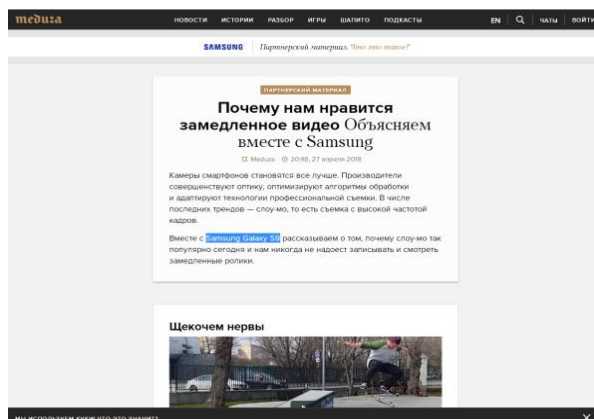


Рисунок 2.18 – Карточка на портале Meduza.io

Мультимедийность данного формата заключается в использовании видеоматериалов, снятых на камеру рекламируемого гаджета (рисунок 2.29), чтобы показать читателю наглядно, в чем преимущества нового Samsung Galaxy S9 и почему его стоит купить.

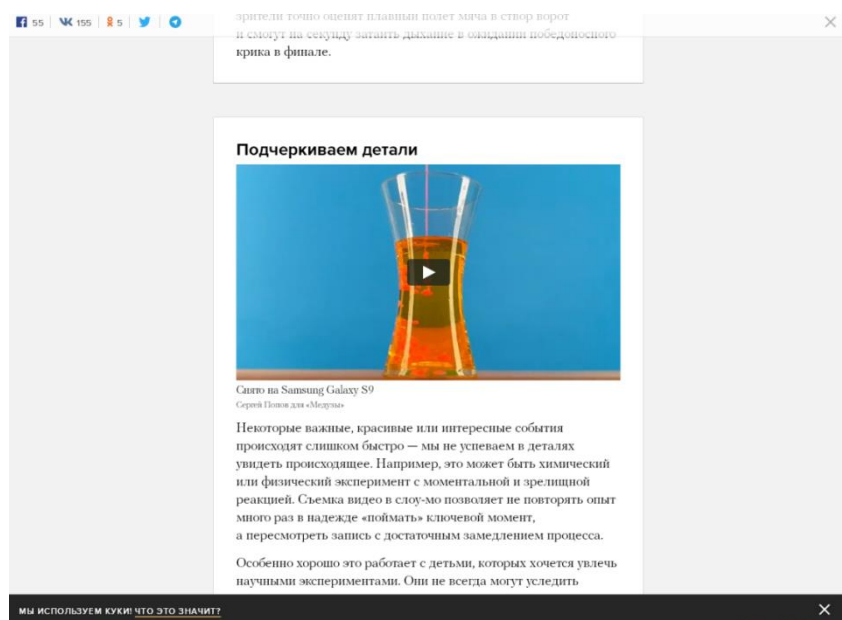


Рисунок 2.29 – Видео, снятое на камеру Samsung Galaxy S9

Также в карточках есть сноски, это подробные характеристики камеры и эффектов, что так же является очень полезным для потенциального покупателя (рисунок 2.30).

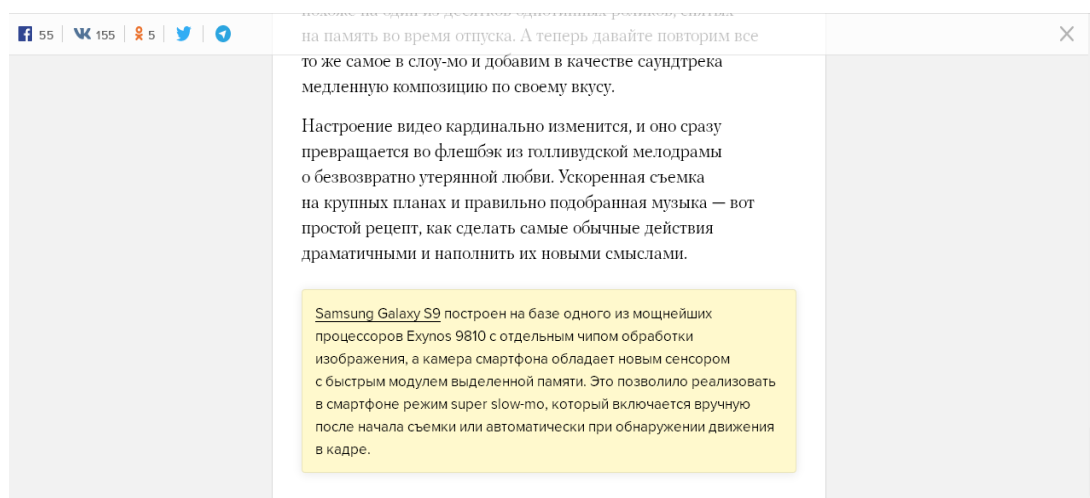


Рисунок 2.30 – Сноски с дополнительной характеристикой гаджета и статистика просмотров карточек

Статистика приводится из социальных сетей (в правом углу сайта) (см. рисунок 2.30).

На наш взгляд, это удобная и простая форма мультимедийного рекламного проекта, так как пользователю не приходится читать объемный материал, а всего лишь предлагается несколько карточек с краткой информацией, которую пользователь может выбрать сам. Это занимает мало времени, а значит, существует большая вероятность, что потенциальный потребитель познакомится с рекламируемым товаром. Отнести этот проект к рекламе можно по следующим признакам: представлен логотип партнера, сам партнер и рекламируемый товар. Прикреплены видеоматериалы, снятые на рекламируемый гаджет.

Взаимодействие журналистики и рекламы в данном проекте представлено в с помощью брендированных карточек. Читатель с легкостью читает короткие тексты и просматривает прикрепленные к ним видео, снятые на новую модель рекламируемого телефона и, соответственно, обращает внимание на рекламируемый продукт.

Еще один мультимедийный формат – игра. Рассмотрим его своеобразие на примере мультимедийного проекта «Докажите, что вы не робот!».¹

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивные обои (1), «всплывающие» сообщения, рисунки (4), фото(3).

Мультимедийный проект Meduza.io «Докажите, что вы не робот», выпущенный 20 апреля 2018 года, посвящен второму сезону сериала «Мир дикого Запада». Партнером данной игры является «Амедиатека» — это сервис по просмотру сериалов за платную подписку. Цель — привлечение аудитории к подписке на сайт, есть скидка на первый месяц по промокоду, который предоставлен «Амедиатекой», а также к просмотру второго сезона сериала. Тема игры – робот ты, или нет, пересекающаяся с сюжетом первого сезона. Рубрика – партнерский материал.

Этот проект является интересным для современной аудитории и любителей сериала. Журналисты собрали необычные вопросы, которые задаются читателю.

В данном проекте используется много мультимедийных составляющих, что привлекает аудиторию. Есть и поощрение: в конце игры можно узнать результат и получить промокод.

На первой карточке – интерактивные обои и всплывающее сообщение с вопросом, которое пишет нам глава программного отдела. Похоже на обычный диалог из социальной сети, у собеседника имеется фото-иконка, а также в момент набора сообщения видно многоточие, которое означает, что собеседник пишет ответ. На поставленный вопрос пользователь отвечает уже подобранными фразами, как в тесте (рисунок 2.31).

¹ Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/games/dokazhite-cto-vy-ne-robot> (дата обращения 15.05.2018)



Рисунок 2.31 – Первая страница игры

Фотографии или рисунки в игре передают суть вопроса, выполнены качественно и разряжают однотонность теста (рисунок 2.32).

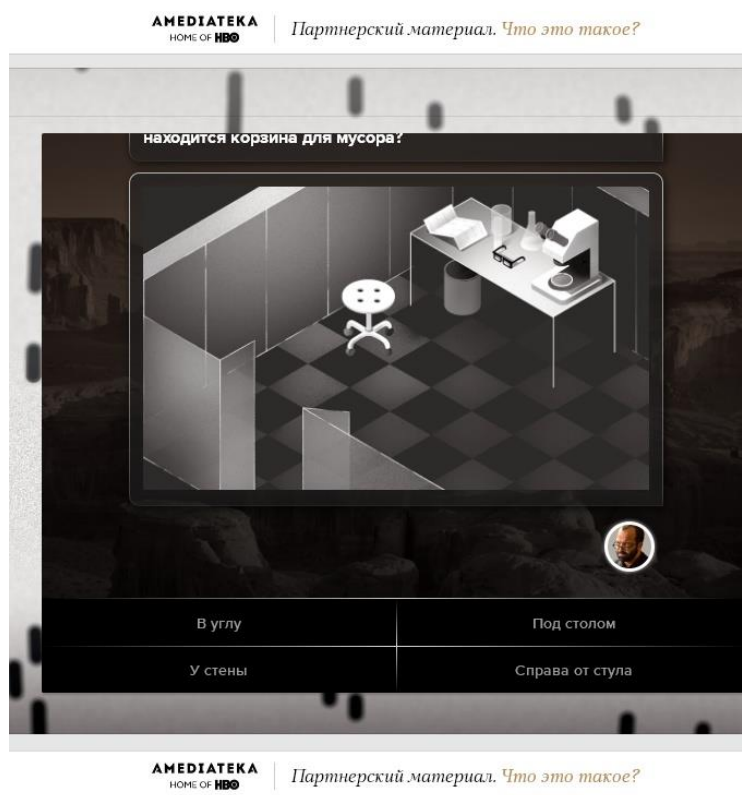


Рисунок 2.32 – Рисунок в тесте

Фото в конце игры имеет спецэффект, при наведении курсора она двигается, а также на заднем плане «плывущие облака» (рисунок 2.33).

Текста в данном проекте почти нет, только в небольших вопросах. В конце игры приводятся статистические данные из социальных сетей (см. рисунок 2.33).

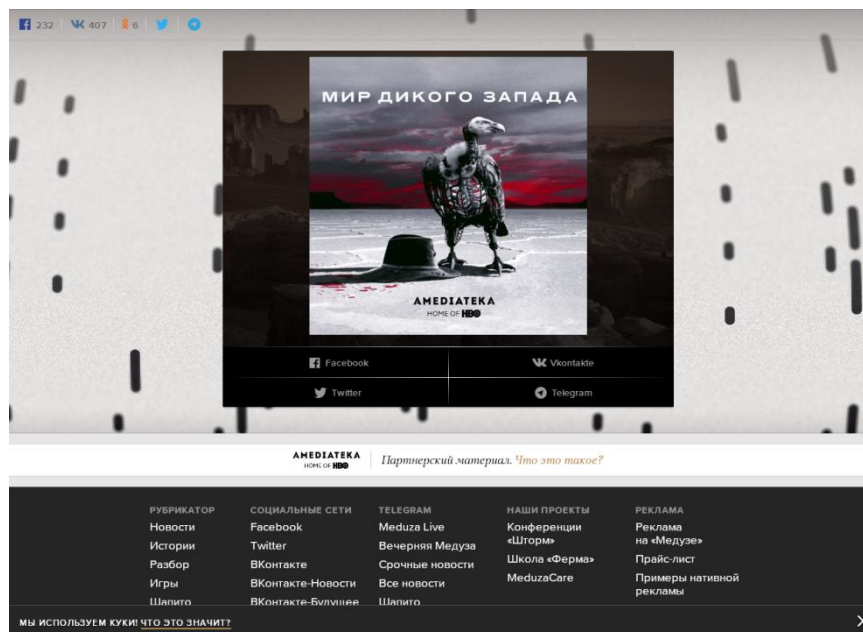


Рисунок 2.33 – Финальное фото и статистика

В игре использовано всего три цвета: белый, серый и черный. Подборка цвета соответствует сериалу, именно поэтому проект выполнен в траурных оттенках. Читать такой тест легко, так как цвета текста классические и не напрягают глаз. Что касается шрифтов, то и здесь дизайнеры и верстальщики используют всего один шрифт. Дизайн выполнен в одной стилистике, поэтому проект смотрится органично и воспринимается легко.

Данный мультимедийный проект использует малое количество элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия. Как такового погружения в тему нет. Игра также имеет мобильную версию.

На наш взгляд, это удобная и простая форма мультимедийного рекламного проекта, так как пользователю не приходится читать объемный материал, а всего лишь предлагается несколько вопросов. Использование интерактивности также привлекает аудиторию.

Это рекламный проект по двум причинам: представлено фото рекламируемого сериала, и рекламируемая услуга – сайт для его просмотра.

Взаимодействие журналистики и рекламы в данном проекте осуществляется с помощью мультимедийной игры. Читатель с легкостью читает вопросы теста и просматривает прикрепленные к ним фото и соответственно обращает внимание на рекламируемый продукт, тем самым партнер получает и покупателя, и прибыль.

Также на сайте meduza.io представлена мультимедийная игра «Где самая дешевая квартира в России? А самый высокий дом?!».¹

Суммарное количество мультимедийных элементов: интерактивные карты (8).

Мультимедийный проект «Где самая дешевая квартира в России? А самый высокий дом?!» выпущен 27 февраля 2018 года, посвящен недвижимости по всему миру. Партнером данной игры является «Avito. Недвижимость» — это сайт по размещению объявлений недвижимости. Цель — привлечение аудитории к работе с сайтом (выкладывание объявлений, поиск недвижимости). Тема игры – проверить читателей на знание недвижимости и о ее интересных фактах. Рубрика – партнерский материал.

Этот проект является интересным для собственной проверки на знание не столько недвижимости, сколько карты. Журналисты собрали вопросы, которые задаются читателю. В данном проекте используется один мультимедийный элемент – карты, но благодаря тому, что они разные (Москвы, России, мира,), интерес пользователя не теряют. В конце игры можно узнать результат.

Вся игра выполнена оформлена в классическом стиле Meduza.io — карточки. На первой и последующих карточках мы видим интерактивные карты и вопрос (рисунок 2.34).

¹ Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/games/gde-samaya-deshevaya-kvartira-v-rossii-a-samyuy-vysokiy-dom> (дата обращения 15.05.2018)

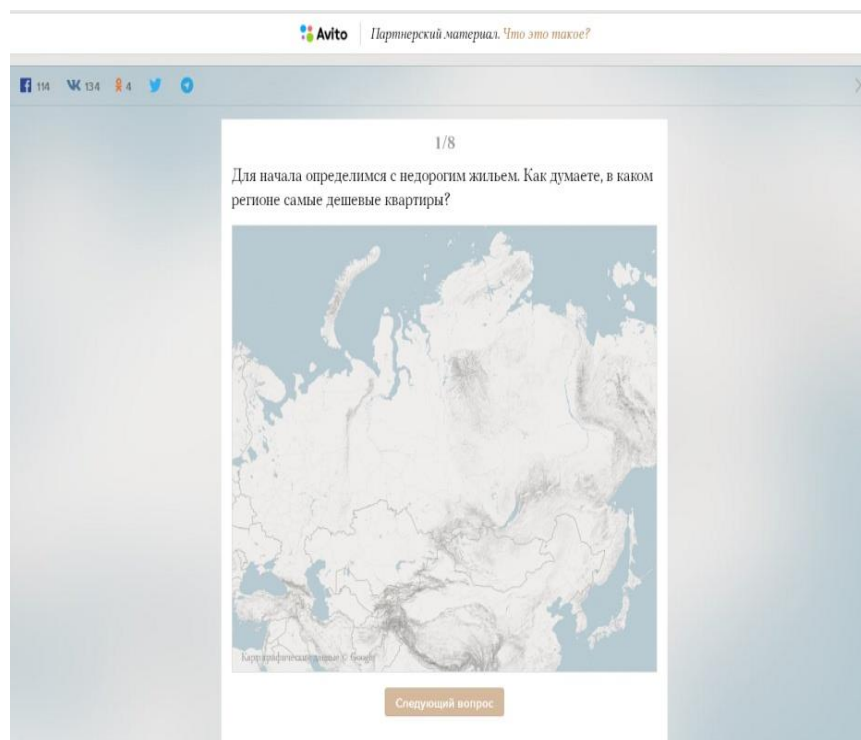


Рисунок 2.34 – Интерактивная карта до момента выбора ответа

На поставленный вопрос нужно отвечать, нажав в определенное место карты, затем появляется правильный результат и карта приобретает яркие очертания. Так же внизу всплывает дополнительная полезная информация о данном месте (рисунок 2.35).

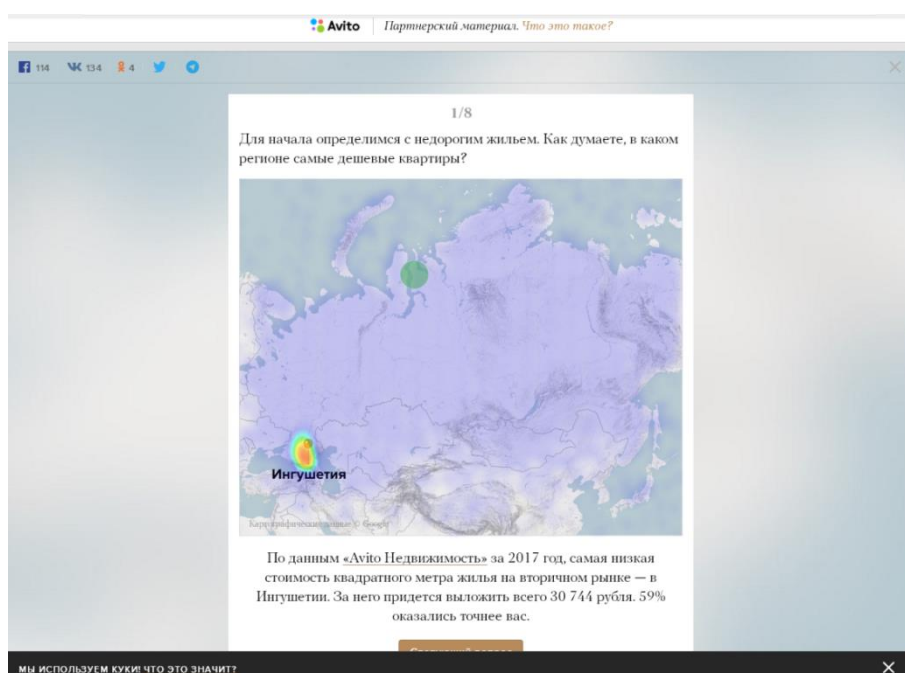


Рисунок 2.35 – Интерактивная карта после выбора ответа

Фотографии или рисунки в игре отсутствуют. Текста в данном проекте как такого нет, это небольшие вопросы с кратким ответом. В конце игры показан результат и приводятся статистические данные из социальных сетей (рисунок 2.36).

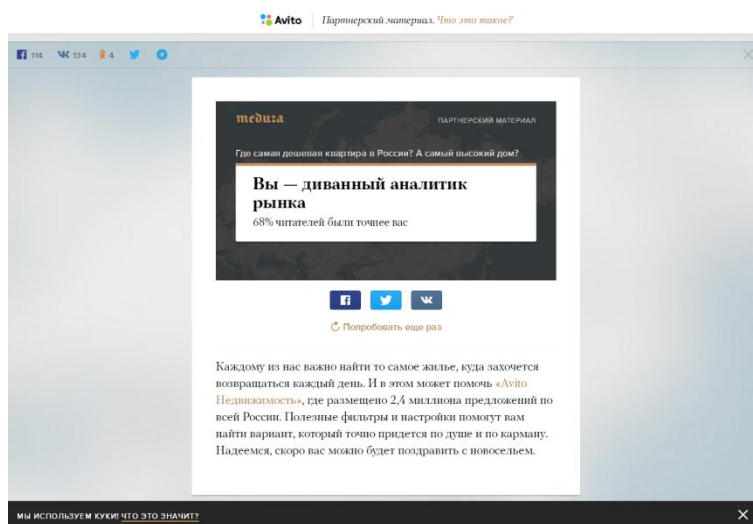


Рисунок 2.36. – Последняя страница игры

В игре использовано всего два цвета: белый и черный. Подборка цвета классическая. Что касается шрифтов, то и здесь дизайнеры и верстальщики используют всего один шрифт — средний. Дизайн выполнен в одной стилистике, поэтому проект смотрится едино и воспринимается легко.

Данный мультимедийный проект использует малое количество элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия. Как такового погружения в тему нет. Игра также имеет мобильную версию, что очень удобно для ее прохождения.

Это удобная и простая форма мультимедийного рекламного проекта, так как пользователю не приходится читать объемный материал, а всего лишь предлагается несколько вопросов, к тому же с необычной интерактивностью в виде мультимедийных карт на которые можно кликать самому, что уже легко заинтересовывает читателя. Это рекламный проект по двум причинам: представлено название сайта в заголовке, рекламируемая услуга, каждый ответ сопровождается отсылкой на партнера.

Проанализировав рекламные материалы данного издания, можно отметить, что в Meduza.io преобладают игровые форматы. Такие мультимедийные

рекламные проекты привлекают рекламодателей новизной, но в реальности заказчику сложно представить, каким будет конечный результат.

2.3 Своеобразие мультимедийных рекламных проектов в интернет-СМИ «Собака.ру»

«Собака.ru» – сайт ежемесячного журнала, который выпускается в Санкт-Петербурге и еще 15 городах: Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Казани, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Самаре, Новосибирске, Красноярске, Челябинске, Уфе, Перми, Иркутске, Волгограде, Ставрополе, Сочи.

Журнал имеет традиционные рубрики. В рубрике «Город» рассматривается каждый раз новая, актуальная тема. Рубрика «Портреты» включает четыре интервью с известными людьми Петербурга, среди которых политики, бизнесмены, писатели, художники, артисты и спортсмены. В рубрике «Аперитив» профессиональные критики и непосредственные участники событий рассказывают о новинках кино, музыки, моды и дизайна, театров, музеев, ресторанов. Последние новости города и светской жизни освещают рубрики «Главное», «Стиль», «Образ жизни», «Светская хроника».

Первый номер журнала – выпускаемого «для друзей», – Санкт-Петербург увидел в 1999 году. В 2006 году открылся официальный сайт журнала, а в 2008 году издание вышло за пределы Санкт-Петербурга.

Главным редактором Санкт-Петербургского интернет-журнала «Собака.ru» является Михаил Стацюк.

Аудитория сайта. Общее количество уникальных посетителей на сайте Sobaka.ru около 800 тысяч человек в месяц, которые просматривают более 15 миллионов страниц (2016) (рисунок 2.37). У СМИ есть группы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Line, ОК, Мой Мир, Google+ общей численностью более 1 500 000 человек.



Рисунок 2.37 – Статистика из социальных сетей

Анализ мультимедийного проекта «Чисто английское искусство»¹.

По формату – мультимедийная html-статья.

Суммарное количество мультимедийных элементов: фотогалерея (5).

Мультимедийный проект «Чисто английское искусство» создан журналистами «Собака.ru» в 2018 году. Партнером проекта является бутик «Jo Malone London». Цель проекта – рассказать о открытии бутика и привлечь покупателей. Рубрика – мода и красота. Аудитория — предпочтительнее женская. Журналисты выбрали наиболее правильный подход к проекту, т.к. затронули довольно интересную с точки зрения журналистского материала тему – историю создания ароматов бутика «Jo Malone London».

Композиция мультимедийной статьи линейная, присутствуют элементы клипа, она состоит из нескольких страниц, на которых располагается информация и фото. На первой странице – фото с заголовком, вверху есть значок меню, а также статистика просмотров, кнопки поделиться и прокомментировать. Вверху располагается логотип журнала, а в самом фото название бутика (рисунок 2.38). Внизу страницы есть значок, чтобы вернуться в главное меню сайта или же на начало статьи. Совмещение клиповой и линейной композиции статьи дают преимущества: аудитория может выбрать, как именно читать материал. Состоит из одного мультимедийного компонента: фотогалереи (5).

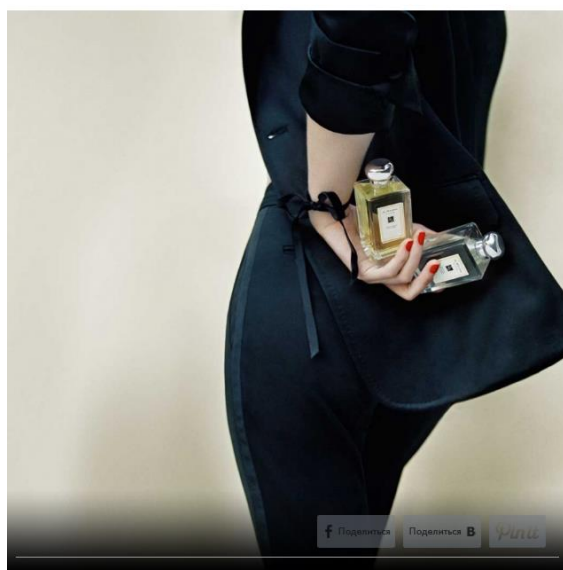
Можно сказать, что проект достаточно информативен. За счет фотогалереи и текста читатель получает достаточное количество информации для того, чтобы вникнуть в суть.

¹ Собака.ru: официальный сайт журнала // URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/beauty/40732> (дата обращения 15.05.2018)



Рисунок 2.38 – Первая страница мультимедийной статьи

Фотографии большие, это очень удобно, они выполнены в стиле бутика и не выделяются из единой композиции, располагаются напротив текста (рисунок 2.39).



Искусство сочетания ароматов

Умение миксовать — исконный талант англичан, ведь именно на их родине, по легенде, появился первый на свете алкогольный коктейль. Кухня в стиле фьюжн, получившая особое распространение в ресторанах лондонского Mayfair, и фирменный черный юмор британцев — тоже примеры английской тяги к смешиванию. Собственно, из нее же родился и один из первых одеколонов Jo Malone London Lime Basil & Mandarin — непривычный для 1991 года и легендарный сегодня микс цитрусовых и зеленых ноток. Парфюмеры марки верят, что у каждого ароматического элемента есть своя пара. Если тандем подобран верно, аромат живет десятилетиями: согревающее масло для

Рисунок 2.39 – Текст и фото на странице мультимедийной статьи

Основа данного мультимедийного рекламного проекта – качественно написанный, интересный текст. Вся информация предоставляется последовательно от начала до конца: исторические данные, реклама самого бренда, реклама бутика и подарка всем посетителям.

Текст написан лаконично, доступно. Автор использует художественные приемы, деепричастные обороты, крылатые фразы. Все это делает статью более интересной. Так же имеется в середине текста вставка самого сайта бутика в виде фото (рисунок 2.40). Также в конце текста присутствуют все координаты бутика (рисунок 2.41).

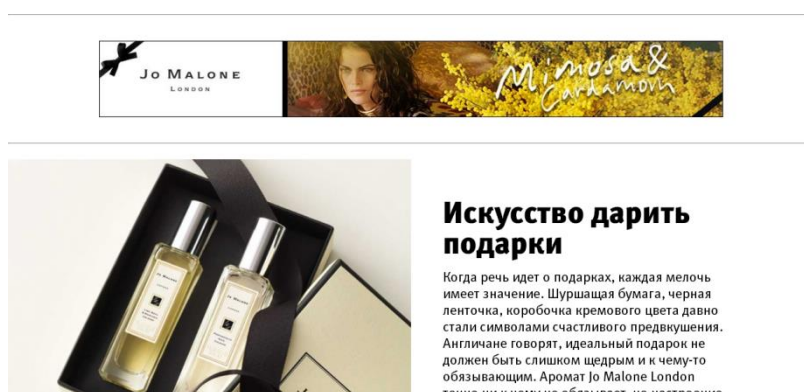


Рисунок 2.40 – Реклама сайта бутика



Рисунок 2.41 – Координаты партнера

Цветовое оформление лонгрида – монохром с яркими акцентами в виде фотогалерей. На фотографиях цвета классические в стиле бутика. В данном проекте фотографии становятся акцентами, которые разбавляют монохромный текст. Всего в мультимедийной статье используются два разных шрифта: один – для заголовков, второй – текста. Заголовки в тексте выделяются только шрифтом: крупными, жирными буквами. В целом, вся рекламная статья выполнена в едином стиле, он присутствует в фотогалерее, а также в тексте (черный на белом фоне), поэтому воспринимается мультимедийный рекламный проект как единый, в котором все элементы взаимосвязаны. Можно сказать, что мультимедийная рекламная статья с точки зрения дизайна и верстки выполнена профессионально и стильно.

Что касается элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия в данном мультимедийном рекламном проекте их нет. У проекта есть мобильная версия, которая сохраняет формат и удобна для просмотра.

Такой способ является весьма популярным и главное, действенным. Аудиторию, скорее всего, заинтересует познавательная статья об ароматах, при этом ненавязчиво представлен рекламируемый продукт.

Понять, что это рекламный проект, можно по указанию партнера — «Jo Malone London» и по лид-абзацу «Четыре главных английских добродетели через философию марки Jo Malone London, открывающей 28 октября бутик в ТРЦ «Галерея» на Лиговском проспекте».

Рассмотрим еще один мультимедийный проект «История одной рубашки»¹.

Формат – мультимедийная html-статья.

Суммарное количество мультимедийных элементов: фотогалерея (6), видео(1), эффект параллакса в тексте.

Мультимедийный рекламный проект «История одной рубашки» создан журналистами «Собака.ru» в 2018 году. Партнером проекта является бутик

¹ Собака.ru: официальный сайт журнала // URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/40051> (дата обращения 15.05.2018)

«Gant». Цель проекта – рассказать об успешных людях, которые носят рубашки данной фирмы, и привлечь покупателей. Рубрика – мода и красота. Аудитория — мужская и женская. Журналисты выбрали оригинальный подход к рекламному проекту, т.к. затронули довольно интересную с точки зрения журналистского материала концепцию создания материала – истории успешных людей, носящих рубашки «Gant».

Материал построен нелинейно: читатель может сам определять, что ему читать. Пользователь сам выстраивает историю в определенном порядке, также он может пропустить неинтересного для него героя.

На первой странице мы видим заголовок, вверху есть значок меню, статистика просмотров, так же кнопки поделиться и прокомментировать. Вверху располагается логотип журнала, а лиц-абзаце название бутика. Внизу страницы есть значок, чтобы вернуться в главное меню сайта или же на начало статьи. Структурно мультимедийный проект состоит из текста, а также таких мультимедийных элементов, как фотогалерея (6) и видео (1). Таким образом, в рекламном проекте содержится всего 7 мультимедийных элементов.

Самый первый мультимедийный элемент, который расположен под «шапкой» мультимедийного рекламного проекта, – это цикличное видео. На нем – кадры из жизни героев. Видео не несет важной информации, авторы использовали его только для создания определённой атмосферы и в качестве элемента дизайна (рисунок 2.42).

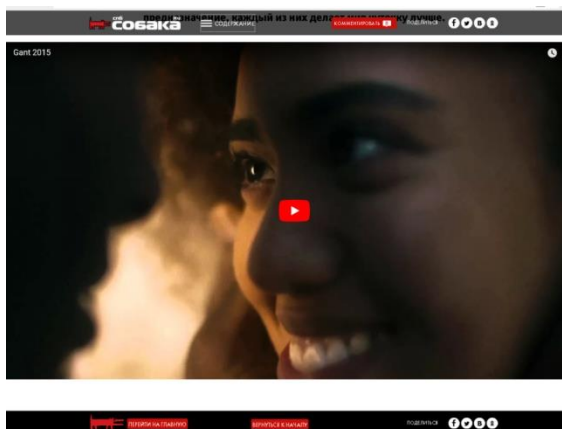


Рисунок 2.42 – Заставка видеоматериала бутика «Gant»

Такой элемент, как фотогалерея, в данном проекте тоже присутствует. Однако представлен он не совсем обычно: 5 черно-белых фотографий героев, рассказывающих о своих победах в жизни и остающихся преданными со студенческих лет бренду «Gant». Все мультимедийные элементы располагаются внутри текста. Основной акцент авторов проекта был сделан именно на видеоматериал и фото героев в рубашках от бутика, а не на текст (рисунок 2.43).



Рисунок 2.43 – Фото одного из героев проекта

Текст не играет ключевую роль в данном мультимедийном рекламном проекте. По сути, визуальные элементы выполняют главную смысловую нагрузку, так как иллюстрируют товар.

Текст сверстан выполнен с эффектом параллакса, отдельно выделены цитаты героев (рисунок 2.44). В конце текста указаны координаты бутика (рисунок 2.45).



Готов ли я повесить перчатки на гвоздь, выйти на пенсию и играть в гольф? Нет и еще раз нет. Я еще не все узнал. И потом, быть в джунглях вместе с индейцами — это то, ради чего я и выбрал свою профессию»

Рисунок 2.44 – Цитата одного из героев проекта

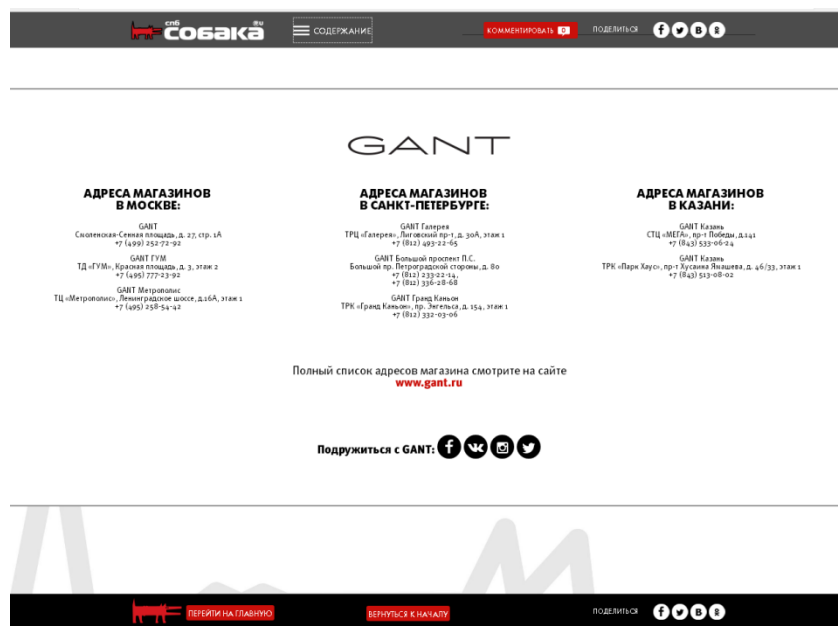


Рисунок 2.45 – Координаты бутика

Мультимедийный рекламный проект выдержан в бело-красно-черной гамме. Проект содержит всего два шрифта: один используется в заголовках и в самом названии, он крупный и выделен жирным, а второй, средний – в текстовой части рекламного проекта и в цитатах с выделением курсивом. Дизайна проекта – достаточно прост, что позволяет легко знакомиться с информацией. Проект не имеет элементов, создающих «эффект присутствия».

Мобильная версия почти не отличается от обычной.

Можно сделать вывод, что такой способ является весьма актуальным. Понять, что это рекламный проект можно по партнеру – «Gant» и по лид-абзацу «Сегодня за их плечами профессиональные победы, признание и благодарность людей. А когда-то все они учились в университетах Лиги плюща и носили рубашки GANT». Без этих уточнений мультимедийная статья была бы обычной с интервью из жизни героев.

Можно сказать, что взаимодействие журналистики и рекламы в данном мультимедийном проекте очевидно. Заказчиком является бренд одежды «Gant», указаны координаты бутика.

Подводя итоги анализа мультимедийных рекламных проектов в интернет-СМИ отметим, что сегодня именно эта площадка является наиболее

привлекательной. На это влияют как рост числа интернет-пользователей, так и специфические свойства интернет-СМИ: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность. Под их воздействием происходит трансформация традиционных жанров журналистики, появляются новые форматы представления информации: тесты, игры, лонгриды и мультимедийные статьи и т.п. Данные форматы привлекательны для аудитории, а потому активно используются и в рекламных целях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию интернет-СМИ как площадки для реализации мультимедийных проектов. Обращение к теме было вызвано тем, что интернет-СМИ – популярный и стремительно развивающийся сегмент медиа.

В выпускной квалификационной работе установлено, что под влиянием цифровых технологий интернет-журналистика осваивает новые способы передачи информации. Подтверждено, что такие специфические свойства интернет-среды, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность оказали воздействие на контент: традиционные жанры трансформировались, появились новые форматы. Среди них – мультимедийные интерактивные проекты: лонгриды, истории, игры, спецпроекты и т.п. Такие форматы стали популярны и востребованы в рекламных целях.

Установлено, что интернет-СМИ сегодня выступают в качестве площадки, на которой происходит взаимодействие журналистики и рекламы. Это обусловлено тем, что «несмотря на различие задач, журналистики и рекламы, они функционируют в единых информационных потоках, передаваемых через СМИ, и, что самое главное, обращены к одной аудитории»¹.

В ВКР также дана сравнительная характеристика журналистики и рекламы, рассмотрены специфические особенности рекламы в России и за рубежом.

При анализе эмпирической базы – контента ведущих отечественных и русскоязычных интернет-СМИ выявлено, что мультимедийные проекты активно используются с целью продвижения товаров и услуг. При этом, не всегда очевиден рекламный характер таких произведений: формат, стиль подачи, обработка фактической информации соответствуют основным признакам журналистских материалов. Однако анализ содержания позволил выявить и рекламную составляющую.

¹ Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) /В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – С.189.

Исследование показало, что чаще всего в интернет-СМИ используются такие виды мультимедийных рекламных проектов, как лонгриды, статьи, игры и тесты. При их создании журналисты активно используют выразительные возможности разных мультимедийных платформ, экспериментируют с композиционными формами, используя как линейное, так и нелинейное повествование. Отличительная особенность большинства рассмотренных мультимедийных проектов заключается в их интерактивности: пользователь может сам определять порядок просмотра материала, варьировать степень погружения в различные части произведения. Изначально на интерактив с аудиторией направлены такие форматы, как тесты и игры.

Доказано, что подобные проекты рекламной направленности привлекают аудиторию как содержанием (эксклюзивная тема, необычная история, яркий герой), так и оформлением (оригинальный дизайн, качественное видео, нестандартный подход к верстке и т.п.).

Определено, что преимущество использования таких проектов в рекламных целях заключается, прежде всего, в вовлеченности аудитории (потенциальных потребителей товара/услуги). Однако процесс создания таких проектов достаточно трудоемкий, не всегда есть возможность оценить их эффективность.

Таким образом, задачи, сформулированные во введении, успешно решены, цель достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в интернете / П. А. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 210 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Д. Н. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. – 136 с.
3. Березин, В.М. Фотожурналистика: учебник / В. М. Березин. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 216 с.
4. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
5. Бородачев, В.П. О стиле рекламного дискурса (на материале рекламы) / В. П. Бородачев // URL: <http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours>, свободный (дата обращения 15.05.2018).
6. Бачило, И.Л. Информационное право: учебник / И. Л. Бачило // 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 522 с.
7. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003 // URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/52.php/.
8. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
9. Волкова, И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И.И. Волкова // URL: <http://cyberleninka.m/article/n/igrovye-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki>.
10. Галустян, А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Кульчицкая Д. // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. – Екатеринбург, 2016. – С. 205.
11. Галустян, А. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / А. Галустян. – Москва: Mediakritika.by, 2014 //

<http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-ponovomu-rasskazyvat-istorii> (дата обращения 15.05.2018).

12. Дождь: официальный сайт телеканала // URL: https://tvrain.ru/news/rbk_faq-408092/ (дата обращения 15.05.2018).

13. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.

14. Журдом: официальный сайт // URL: <http://jourdom.ru/news/27267> (дата обращения 15.05.2018).

15. Загеева, Л.А., Урмин, И.Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата / Л.А. Загеева, И.Б. Урмин. – М.: Инновационная экономика и право, 2016. – 173 с.

16. Зайцева, А.В. Мультимедийные средства интернет-журналистики / А.В. Зайцева // URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/47965/1/journ_student-2017_050.pdf.

17. Зверева, Е.А. Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования / Е.А. Зверева // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. № 10. – 272 с.

18. Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 05.04.2013) // URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 15.05.2018).

19. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (действующая редакция от 13.03.2006) // URL: <https://210fz.ru/zakon-o-reklame/> (дата обращения: 15.05.2018).

20. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 553.

21. Игнатьева, А. С. Метафорика научно-публицистического медиа-текста online-формата: дис... канд. филол. наук / А. С. Игнатьева. — Иркутск, 2006.

22. Конюкова, М. Журналистика для всех / М. Конюкова. – СПб.: Азбука-Аттикус, Азбука, 2012. – 358 с.

23. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учебное пособие / А. В. Колесниченко. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 334 с.
24. Ковач, Б., Розенстил, Т. Элементы журналистики. Что должны знать сотрудники отделов новостей и что общественность должна от них ожидать / Б.Ковач, Т. Розенстил. – М.: Престиж, 2004. – 150 с.
25. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 105.
26. Кирия, И. В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Д. Качкаевой. – Москва: Фокус-медиа, 2010. – 55 с.
27. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 287 с.
28. Кульчицкая, Д. Ю. Мультимедиа и СМИ.:дис...канд. фил. наук / Д.Ю. Кульчицкая. – М.: 2012. – 105 с.
29. Крюкова, Е. Что лучше: лонгриды или короткие статьи? / Е. Крюкова // URL: <https://texterra.ru/blog/chto-luchshe-longridy-ili-korotkie-stati-keys-teksterry.html> (дата обращения 15.05.2018).
30. Коллектив Ingate. Вся правда о контекстной рекламе. / коллектив Ingate. – М.: Ingate, 2014. –59 с.
31. Коллектив авторов. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
32. Лободенко, Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона / Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика Выпуск № 2. – 38 с.
33. Лободенко, Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ / Л.К. Лободенко. – Ч.: ЮУрГУ, 2014. – 8 с.

34. Лободенко, Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ / Л.К. Лободенко. – Челябинск: Цицеро, 2015. – 160 с.
35. Лазарева, Э. А. Стилистика рекламы / Э. А. Лазарева. Екатеринбург: Архитектон, 2005. – 161 с.
36. Лениздат.ру: информационный портал медиасообщества Санкт-Петербурга, Ленобласти и Северо-Западного региона // <https://lenizdat.ru/articles/1142787> (дата обращения 15.05.2018).
37. Медиапотребление: пять основных фактов / URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (дата обращения 23.03.18).
38. Медиапотребление в России-2016 / URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2016.html> (дата обращения: 23.03.18)
39. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 60 с.
40. Назарян, Ж. Д. Мультимедиа как вид искусства / Ж.Д. Назарян // URL: <https://sibac.info/conf/innovation/lix/58483> (дата обращения 15.05.2018).
41. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы // URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения 15.04.2018).
42. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы // URL: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения 15.05.2018).
43. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. А. Гостев, Т. Новиков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 420 с.
44. Прайс, М., Круг, П. Благоприятная среда для свободных и независимых СМИ / М. Прайс, П.Круг. – Оксфорд, 2000. – 98 с.
45. Прохоров, Е.В. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов / Е.В. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

46. Просвирин Ю. Г. Информационное законодательство: современное состояние и пути совершенствования / Ю.Г. Просвирин. – Воронеж: Воронежск. гос. Ун., 2000. – 368 с.

47. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – 553 с.

48. Пуля, В. Как создать мультимедийный лонгрид / В. Пуля. – Электрон. журн. – журнал «Журналист» №2, 2015 // URL: <http://2015.journalist-virt.ru/archive/2015/6686/2015/02/04/Kak-sozdat-multimedijnyjlongrid> (дата обращения 15.05.2018).

49. РБК: официальный сайт телеканала // URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/56b88b699a794730550ad701> (дата обращения 15.05.2018).

50. Собака.ru: официальный сайт журнала // URL: <http://www.sobaka.ru/chlb/about> (дата обращения 15.05.2018).

51. Собака.ru: официальный сайт журнала // URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/beauty/40732> (дата обращения 15.05.2018).

52. Собака.ru: официальный сайт журнала // URL: <http://www.sobaka.ru/fashion/heroes/40051> (дата обращения 15.05.2018).

53. Стровский, Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Д. Л. Стровский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 360 с.

54. Сарикова, С.С., Могильницкая, Г.О. Особенности российской и зарубежной рекламы / С.С. Сарикова, Г.О. Могильницкая. – Т.: ИСГТ, 2010. – 323 с.

55. Силантьева, О.М. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» // Сайт Оксаны Силантьевой Silamedia.ru, 22 июля 2013. URL: <http://silamedia.ru/2013/07/irkutsk-2> (дата обращения 15.05.2018).

56. Терemenko, В.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / В.С. Терemenko. – М.: Общественные науки и современность, 2002. – 191 с.
57. Тедеев, А.А. Теоретические основы правового регулирования информационных отношений, формирующихся в процессе использования глобальных компьютерных сетей: дис... канд. ист. наук / А.А. Тедеев – М.: 2007. – 58 с.
58. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2000 // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 15.05.2018).
59. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 603 с.
60. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учебное пособие / Л. Н. Федотова. — М.: Изд. Моск. ун-та, 2015. – 373 с .
61. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Институт современного искусства, 2004. – 135 с.
62. Шагалова, О.В. Интернет-СМИ: типология и описание / О.В. Шагалова // URL: <http://smi.susu.ru/sites/default/files/%20Монография.pdf> (дата обращения 15.05.2018).
63. Шестеркина, Л.П.,Булаева М.Н. Создание мультимедийного лонгрида в условиях образовательного процесса: методические указания /Л.П. Шестеркина, М.Н. Булаева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 29 с.
64. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учеб. / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2012. – 521 с.
65. Экономическая информатика: учебник / под ред. В. П. Косарева, Л. В. Ерёмкина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 592 с.
66. Эхо Москвы: официальный сайт радиостанции // URL: <https://echo.msk.ru/news/1277372-echo.html> (дата обращения 15.05.2018).

67. Slon: официальный сайт // URL: <https://republic.ru/fast/russia/lenta-ru-i-gazeta-ru-pokazhut-novosti-pervogo-kanala-1134857.xhtml> (дата обращения 15.05.2018).

68. Lenta.ru: официальный микроблог Twitter // URL: <https://twitter.com/lentaruofficial/> (дата обращения 15.05.2018)

69. Lenta.ru: официальная страница Вконтакте // URL: <https://vk.com/lentaru> (дата обращения 15.05.2018).

70. Lenta.ru: официальный сайт // URL: https://www.lenta.ru/new_lenta (дата обращения 15.05.2018).

71. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://lenta.ru/info/posts/dom/> (дата обращения 15.05.2018).

72. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://lenta.ru/news/2017/08/14/todorov/> (дата обращения 15.05.2018).

73. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <http://jourdom.ru/news/59592> (дата обращения 4.06.2018).

74. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://vereshchagin.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018).

75. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <https://futurecity.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018).

76. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <http://renaissance.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018).

77. Lenta.ru: официальный сайт // URL: <http://veterperemen.lenta.ru> (дата обращения 15.05.2018).

78. Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/news/2015/03/03/podpishites-na-vechernyuyu-meduzu> (дата обращения 15.05.2018).

79. Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/news/2017/08/29/meduza-i-buzzfeed-zaklyuchili-dogovor-o-partnerstve> (дата обращения 15.05.2018).

80. Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/games/dokazhite-cto-vy-ne-robot> (дата обращения 15.05.2018).

81. Meduza.io: официальный сайт // URL: <https://meduza.io/games/gde-samaya-deshevaya-kvartira-v-rossii-a-samyy-vysokiy-dom> (дата обращения 15.05.2018).