

с аудиторией, а у нее — доступ к информации о событиях университета в новой и более доступной форме, с использованием мобильных платформ.

Те респонденты, которые являются подписчиками группы «Newsroom DIGITAL» в социальных сетях, отметили удобство навигации и информационную насыщенность ресурса.

На фокус-группах респонденты подчеркнули тот факт, что благодаря появлению новых ресурсов стали получать больше информации о жизни вуза, об основных событиях, поскольку «не всегда есть возможность смотреть телевизор или слушать радио». Всю информацию они получают с помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты). Для университетских СМИ, аудитория которых, преимущественно, мо-

лодежь, огромное значение имеет представленность медиа в интернете. Поэтому мы уделяем существенное внимание развитию и продвижению аккаунтов университетских медиа в социальных сетях, в Инстаграме и в Твиттере.

#### Литература

1. Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета // URL: <http://susu.ac.ru/>. (дата обращения 31. 08. 2015).
2. Белова, Л. И. Корпоративная культура российского университета: монография. Л.И. Белова. — Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co, 2012. — 189 с.
3. Тоискин, В. С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур / В.С. Тоискин, В.В. Красильников // URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения: 16.12.2012)

УДК 070

DOI: 10.17223/23062096/4/28

**А.А. Бешкарев**

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

## МУЛЬТИМЕДИА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

*В статье рассматриваются процессы развития мультимедийных технологий в сетевых СМИ республики Коми, наряду с традиционными фото- и видеорепортажем изучаются такие специфические сетевые жанры, как демотиваторы и мемы.*

*Ключевые слова:* Интернет, региональная журналистика, сетевые жанры, мультимедиа

*The work analyses processes of multimedia technologies in Net-media of Komi Republic. It explores both traditional genres of photo- and video-reportage and such specific net genres as "demotivators" and "mems".*

*Keywords:* Internet, regional journalism, net genres, multimedia.

**П**РАКТИКИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ отмечают, что сегодня потоки информации достигли такого уровня оперативности, когда новость устаревает за 5 секунд после ее публикации [1. С. 48]: после этого она тиражируется благодаря репостам в социальных сетях, стремительно превращаясь, говоря языком пользователей сети, в «баян» — лишнее актуального содержания сообщение. В этом случае важнее оказывается уже не смысл, а подача сообщения. Отсюда главная тенденция, которая четко прослеживается в последние 10 лет во всех как офлайновых, так и онлайн-СМИ — мультимедийность, под которой понимаются различные способы представления информации с помощью

медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио- и видеоматериалов, графики, анимации и других производных от них форм. При этом категория «медийность» и для науки о массовых коммуникациях является сравнительно новой. Исследователями рассматриваются проблемы взаимовлияния Интернета и журналистики, изучаются вопросы жанровой специфики сетевых СМИ и т.д. Описанием и анализом онлайн-СМИ занимаются в основном журналисты-практики, имеющие непосредственное отношение к созданию и обеспечению деятельности интернет-СМИ [2, 14]. Сейчас в российских сетевых СМИ мультимедиа становятся все более востребованным элементом, частью общего процесса конвергенции.

Однако принципы использования мультимедиа в региональных СМИ заметно отличаются от центральных и в этом отношении представляют определенный исследовательский интерес. Одним из таких достаточно типичных регионов может считаться Республика Коми. Последние годы продемонстрировали устойчивую тенденцию медиасреды Республики Коми к сокращению числа печатных изданий: за 2013-14 годы здесь закрылись газеты «Молодежь Севера», «Панорама столицы», «Твоя параллель». Наиболее резонансным было закрытие единственного полностью независимого издания — газеты с 90-летней историей «Красное знамя». Фактически единственным активно развивающимся сегментом

печатных СМИ стала бесплатная рекламно-информационная пресса («Про Город», «Польза», «Моя Эжва»). В этой связи очевидно, что функция удовлетворения информационных потребностей аудитории все больше переходит к интернет-ресурсам.

Группу ведущих сетевых СМИ региона составляют информационные порталы «БНК», «Комионлайн» и «Комиинформ», сайты газет «Про Город», «Комсомольская правда в Коми», «Красное знамя». Наблюдение за этими ресурсами показывает, что современные формы мультимедиа (такие, как таймлайн или сторителлинг), давно распространенные в российских СМИ, не находят своего места на страницах региональных сайтов. Ведущими жанрами мультимедиа здесь остаются восходящие к печатным СМИ фоторепортажи и инфографика, а также напоминающие о телевизионной журналистике видеорубрики.

В эпоху сверхскоростной коммуникации визуальные жанры выходят на первый план: их легко читать, просматривать, запоминать, передавать собеседнику через Интернет. Иллюстрация с минимальным текстом оказалась доминирующим звеном в межкультурной коммуникации. Мемы и демотиваторы заменяют обширные статьи СМИ коротким понятным массовой аудитории высказыванием на какую-либо общественную проблему. Именно эти компоненты визуальных жанров, будучи относительно постоянными и потому узнаваемыми элементами, наиболее широко распространены в молодежной интернет-культуре. Социальная сеть здесь является вспомогательным средством, которое отвечает интересам молодого поколения [3].

Одними из популярных форм передачи мультимедийной информации являются интернет-мемы и демотиваторы. Эти иллюстративные жанры как простейшие виды региональной гражданской журналистики практически сиюминутно откликаются на общественные события, приобретают статус значимости именно для жителей Коми в соответствии с их содержанием. Большое место в передаче визуальной информации в социальной сети отводится фоторепортажу и любительскому видео. Уникальность мультимедийных жанров в данных сообществах состоит в пользовательской разработке.

Почти все средства массовой информации Республики Коми имеют свои сообщества и группы в социальной сети «ВКонтакте». На октябрь 2015 года страницы традиционных и интернет-СМИ имеют следующие цифры подписчиков: сообщество «Сыктывкар. Про Город. Новости» — 68 858, «БНК» от информационного агентства «Бизнес новости Коми» — 72 108, ИА «Комиинформ» — 27 413, «телеканал «Юрган» КРТК» — 15 461, «КомиОнлайн» — 5 794, «газета "Республика" Республика Коми» — 4 716, «Твоя параллель //» — 3 088, «Комсомольская правда в Коми» — 3093, «Что делать, журнал о Республике Коми» от иллюстрированного журнала «Знай наших» — 745 участников, группа «Телеканал "Коми гор"» — 165.

Наиболее выигрышную позицию среди перечисленных сообществ занимают страницы «Сыктывкар. Про

Город. Новости» и «БНК» (информационное агентство «Бизнес-новости Коми»). Это подтверждается высокими подписными показателями. Помимо этого с данных интернет-сайтов есть прямой доступ (иконки) к выходу на страницу издания в любую социальную сеть. Сегодня газета «Про Город. Сыктывкар» является единственным представителем республиканских СМИ, имеющим страницы в восьми различных по качественному и количественному составу социальных сетях.

Рассмотрим это утверждение на примере наиболее посещаемого сайта — «БНК» (с мая 2014 года по апрель 2015 года на сайт заходили в среднем 130 тыс. человек в месяц). «БНК» зарегистрировано в качестве средства массовой информации в 2009 году. В штате редакции действуют два шеф-редактора, пять журналистов и два фоторепортера. Информационное агентство принадлежит к «лентовым» информационным ресурсам. Частота обновления — от нескольких минут до одного часа. В основной ленте используется жанр жесткой новости — заметка в большинстве случаев дает минимальную новостную информацию методом пяти «W» — основной стандарт при подготовке информационных материалов, заключающийся в ответах на вопросы «Кто? Что? Где? Когда? Почему?» При этом большинство материалов сопровождаются визуальным дополнением — одной или более фотоиллюстрациями.

В рубрике «Видео» используются видеоматериалы с минимальным разъясняющим текстом. За 2013 год на сайте было опубликовано 106 таких материалов. За 2014 год — 51. С начала 2015 года — 1 («Православные Сыктывкара встретили Рождество», пятиминутный ролик без всякого закадрового комментария). Аудиовизуальные жанры «БНК» можно разделить на три группы: потоковое видео (материалы с места событий, снятые журналистами агентства); видеорепортажи других республиканских СМИ (в основном местного телевидения); любительское видео, используемое в качестве инструмента гражданской журналистики. Сюжеты посвящены событиям из различных сфер общественной жизни. «БНК» использует для публикации своих материалов глобальный хостинг YouTube. Каждое видео сопровождается фирменным логотипом «БНК». Хронометраж видеоматериалов неограничен. Максимальный составляет 28 минут. Стоит отметить, что «БНК» активно пытается использовать в своей деятельности жанры сетевого телевидения и выпускает цикл видеосюжетов (с постоянной заставкой, своей завязкой, кульминацией и развязкой) «Транспортный контроль». Суть передачи в том, что журналист «БНК» вместе с оператором отправляется проверять местные автотранспортные маршруты. В передаче используются такие постоянные элементы, как общий аудиоряд, синхроны пассажиров и кондукторов. На «БНК» создано и несколько самостоятельных, не привязанных к событиям, видеопроектов, таких как «Experto Credite» («Верьте опытному») и «Обзор региональной блогосферы». «Experto Credite» представлял собой цикл лекций видных деятелей науки и искусства, которые читались перед молодой аудиторией (в основ-

ном студентами). У каждого выпуска были режиссер и группа операторов, общая заставка. Продолжительность — около часа. Последняя лекция в рамках проекта датирована декабрем 2012 года. «Обзор региональной блогосферы» выходил нерегулярно и выдержал всего 13 выпусков, последний из которых датирован февралем 2013 года.

Кроме того, «БНК» активно ведет и прямые видеотрансляции и интерактивные видеомосты событий республиканского масштаба. К примеру, 28 марта 2015 года велась прямая трансляция мультифестиваля «Зимняя Ыбца» из села Ыб. Таким образом, информагентство, следуя за современной тенденцией к конвергентности, принимает на себя функции телевизионного вещания. Однако темпы роста объемов аудиовизуальной информации на региональном ресурсе несопоставимы с происходящим на общероссийском уровне.

Между тем, освоение видеоконтента активно продвигается в гражданских сетевых СМИ региона. В этом секторе одним из наиболее успешных за последнее время стал интернет-журнал «7x7 — Горизонтальная Россия». Сайт был основан в июне 2010 года в Сыктывкаре, у истоков стояла группа общественников и предпринимателей города. В течение нескольких лет возникли филиалы ресурса в Кировской, Рязанской, Мурманской, Архангельской, Калужской и Воронежской областях, а также в Республике Марий Эл. Проект создан, чтобы профессиональные журналисты и люди с активной жизненной позицией могли сообщать новости и обмениваться суждениями по злободневным вопросам. Журнал регулярно подвергается разнообразным формам скрытого цензурного давления со стороны местных властей, однако именно он предлагает уникальный контент — видеоканал «7x7», публикующий профессиональное и любительское видео, подразделяемое на постоянные рубрики: сюжет дня, Live, обзор блогов, интервью, ролики социальной рекламы. Так, в рубрике «Сюжет дня» помещаются видеорепортажи и журналистские видеорасследования. В рубрике «Live» — видеоролики в формате «без комментариев». Кроме того, видеосопровождение текстового материала — обычное дело для сайта. Например, в репортаже «Полиция не стала разгонять мирное собрание в память о Борисе Немцове на Стефановской площади Сыктывкара, хотя оно и было несогласованным» от 1 марта 2015 г. присутствует видео «Митинг в память Бориса Немцова (Сыктывкар)», снятое на камеру фотоаппарата и показывающее некоторые действия и комментарии участников события (аналог синхрон на телевидении).

С момента появления канала «7x7» в мае 2014 года зарегистрировано 44 подписчика и 35 624 просмотра видеороликов. Учитывая всероссийский масштаб проекта, эти цифры свидетельствуют о невысокой популярности канала.

Переходя собственно к сетевому телевидению региона, нужно отметить, что аудитория СМИ сегодня по-прежнему предпочитает смотреть эфирное вещание по телевизору. Особенно это заметно в сельской

местности. Происходит это по причинам дороговизны интернет-трафика, низкого качества телевизионного изображения в сети, малых размеров монитора компьютера в сравнении с параметрами современных телевизоров. Причиной низкой популярности телевидения в Интернете может служить стремление других сетевых СМИ использовать телевизионный контент. На это ориентированы многие сетевые газеты и журналы, информационные сайты. Республиканские СМИ уже несколько лет отражают эту тенденцию. Одними из первооткрывателей в этой области стали журналисты газеты «Красное знамя». Первый их видеоролик датирован августом 2010 года. «Красное Знамя», объединившись с местными музыкантом и журналистом, создали проект «Рэп-новости «Красное Знамя»» в видеоформате. В 4 выпусках, вышедших в 2012 году, авторы раскрывали случаи коррупции в высших эшелонах власти города и республики. Содержание выпусков оказалось настолько острым, что, несмотря на популярность у своей аудитории, проект был поспешно закрыт по неизвестным причинам.

В телевизионном формате актуальную для региона информацию можно узнать из местных телеканалов. Республиканские телеканалы — Коми республиканский телевизионный канал «Юрган» и Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Коми гор» — транслируют в Интернет программы собственного производства. На сайтах каналов находятся архивы передач. Специального контента для интернет-аудитории не производится.

В СМИ региона пытались внедрить и несколько экспериментальных проектов местного сетевого телевидения. Среди них — непериодично выходившие выпуски сюжетов «УстьТВ» («Усть-Сысольское телевидение»), взявшего за образец «Реутов ТВ» и, соответственно, исполнявшееся в трэшевой подчеркнуто непрофессиональной эстетике, со свободной структурой без постоянных рубрик, со всепроникающей иронией. «УстьТВ» имеет активную страничку «ВКонтакте», где выкладываются ролики, происходит общение со зрителями». В 2014 году программа стала транслироваться и по традиционным каналам — «СТС Коми» и «ГНТ Сыктывкар», что привело к смягчению подачи материала. Весной 2015 года страница в социальной сети была заблокирована, а несколько выпусков «Усть-ТВ» опубликованы на сайте «Доска позора Коми». Таким образом, аудитория не восприняла заведомо непрофессиональную подачу журналистского материала.

Стоит упомянуть, что в 2011–2012 годах в Коми планировались два проекта по созданию интернет-вещания — «КОТ» и «СОТКа.ТВ». Публикация на сайте газеты «Красное знамя» от 12 мая 2012 года повествует об открытии заседания совета СОТКи, на котором было решено создать общественное телевидение, финансируемое обществом. При этом было заявлено, что СОТКа «будет вещать новости и собственные программы, отдавать эфирное время общественным организациям, политическим партиям и бесплатным ресурсам образовательного, культурного и экологического направлений».

Другой проект сетевого телевидения РК разрабатывался также в 2012 году под названием «КОТ» (Коми общественное телевидение). Главными принципами данного регионального сетевого вещания должны были стать эфиры в Интернете. «Основной блок вещания — новости и обсуждения тем дня, недели. К этому будут прикреплены музыка, юмор, научно-популярные передачи, документальные фильмы, архивные материалы республики Коми. Проект должен был по мере популяризации выйти в оффлайновое вещание на республиканских эфирных каналах». Проекты «Кот» и «СОТКа» так и не были реализованы. Причины этому мы находим в статье «ТВ по РК» в молодежной газете «Твоя Параллель» от 15 января 2013 года: «Одна из причин того, что не заработали «СОТКа.ТВ» и «КОТ» — общество не готово платить за это. Другая — отсутствие в Сыктывкаре людей, умеющих делать интересное, «смотрибельное» ТВ».

Единственным сетевым телевидением в РК было информационное агентство «SPS-TV.RU», интернет-телерадиокомпания, осуществляющая деятельность в области сетевого телевидения «SPS-TV.RU» и интернет-радиовещания «Муз-Ком». Агентство является продуктом частного предпринимательства. Эфиры многих передач могут повторяться по несколько раз в сутки. Количество вне-региональных программ зачастую превышают количество передач о республике Коми. На телевидении регулярными были несколько рубрик: 1) медицинская «Качество жизни». Вышло 76 выпусков длительностью от 2 до 14 минут. Здесь активно использовались телевизионные стандарты: стендап, люфт, титр, синхрон и т.п. 2) «Прочтение», в которой известные журналисты читали свои любимые стихи. В операторской работе заметны такие телевизионные приемы, как игра с фокусом и светом, перспектива — элементы профессионального подхода к съемке. 3) «Видеоподкасты «Обучение». Это видеоуроки по работе с Интернетом, Windows 7 и Mail.ru Агент. Всего вышло 2 передачи. Пик посещений сайта пришелся на последнюю треть 2012 года. С мая 2013 года отмечается постепенный отток зрителей. К марту 2014 года ежедневное количество посещений не превышало двух уникальных пользователей в день. К середине 2015 года канал «SPS-TV.RU» прекратил вещание на всех площадках.

Таким образом, регулярно функционирующих в Интернете каналов сетевого телевидения республики Коми сегодня не существует, поскольку аудитория сетевых СМИ республики Коми не готова финансировать общественное телевидение в Интернете.

Во «ВКонтакте» существуют «паблики», отличающиеся ярким местным колоритом в иллюстративных жанрах. Поисковая система социальной сети «ВКонтакте» на запрос «Республика Коми» выдает 1138 результатов. К числу сообществ о регионе, его особенностях, отдельных объектах местного значения по наибольшему числу подписчиков относятся «Коми-демотиватор», «Наш любимый Сыктывкар», «Наш край — Республика Коми».

Паблик «Коми-демотиватор» на октябрь 2015 года насчитывает 368 подписчиков. Дата его основания — 26

марта 2013 года. В начале своего существования сообщество было популярно благодаря новизне предлагаемого контента — любой пользователь сети «ВКонтакте» мог опубликовать новость, высказывание, иллюстрацию или видеоматериал. К тому же новости зачастую отвечали общественным событиям региона и страны. Так, 17 марта 2014 года на официальном сайте ИА «Комиинформ» была опубликована статья под названием «В Коми 40% наркотиков поступает по почте». В этот же день на странице «Коми-демотиватора» появляется демотиватор с заголовком, дублирующим статью «Комиинформа». Комментирующая надпись «А вы удивляетесь, почему они там все такие медленные» к заголовку демотиватора иллюстрирует данный принцип.

Однако в целом на протяжении 2014 года страница «Коми-демотиватора» пользуется уже меньшей популярностью и реже публикует мемы и демотиваторы, посвященные жизни региона. По сравнению с предыдущими периодами актуальности паблика в 2015 году здесь преобладают перепосты со страниц других структур. Количество собственных публикаций сократилось, активность пользователей по созданию визуальных жанров уменьшилась, но не исчезла полностью.

Сообщество «Наш любимый Сыктывкар» на октябрь 2015 года имеет более 18 тысяч подписчиков. Обновление «стены» ежедневное. Большинство постов является фотографическими. Паблик располагает девятью фотоальбомами с событиями Сыктывкара и девяносто видеоматериалами.

Преобладающее число опубликованных мемов строится на методе наблюдения пользователей за жизнью региона. Тематика может быть самой разной: от весенней распутицы в Коми до повышения статуса коми языка.

Также мы находим на данной страничке интернет-мемы, которые отвечают общественной-политической тематике. Мем «А вы знали?» с поясняющей надписью «40 000 рублей в месяц, не работая, мог бы получать каждый из 880 000 жителей Республики Коми за то, что из недр Коми земли выкачиваются природные ресурсы? Все еще думаешь, что Москва не оккупант?». По своей сути изображение должно было оказаться демотиватором, но оно оформлено на белом фоне в виде обычной надписи. Если расценивать его как визуальный жанр, то можно сделать вывод, что гражданский журналист хотел привлечь внимание аудитории именно с помощью изображения, а не текста.

По количеству подписчиков самым большим является сообщество «Наш край — Республика Коми» (27 129 участников на октябрь 2015 года). «Стена» паблика обновляется более десятка раз за сутки.

Сообщество в социальной сети выступает лишь вспомогательным средством для привлечения пользователя к переходу на основной сайт. Редакции СМИ активно взаимодействуют с подписчиками посредством представительного сообщества СМИ в социальной сети, получая от них неповторимый мультимедийный контент. Основой его в данном случае является гражданская

журналистика. К новостным постам часто прикрепляются интернет-мемы и инфографика. Социальные медиа находятся в тесной связи с профессиональными журналистскими платформами региона. Социальная сеть «ВКонтакте» — самая популярная социальная площадка в России — выступает и как платформа конкурентной борьбы интернет-СМИ, и как самостоятельный проект гражданской журналистики.

В сообществах официальных СМИ республики Коми в борьбе за интерес читателей ключевым звеном выступают прямой интерактив с подписчиками и публикация присылаемой от них в редакцию мультимедийной информации. Немаловажным остается факт, что издания за счет взаимного информационного обмена с читателем получают первые подсказки к горячим новостям и общественным резонансам. Сегодня такие сообщества — лишь вспомогательное средство для перехода пользователя из соцсети на сайт издания за счет ссылок, использования хештегов и визуальных жанров. Последние представлены статичными и художественными фотоиллюстрациями, фоторепортажами, видеоиллюстрациями и инфографикой.

Существенным недостатком сетевых СМИ региона, тем не менее, остается их почти полная подконтрольность властям, как следствие — отсутствие злободневной общественно-политической тематики и реальной

конкуренции между различными ресурсами. В связи с этим можно отметить, что на фоне стремительного развития мультимедиа в центральных СМИ (интерактивные карты, «сторителлинг», «таймлайн»), республиканские сайты используют традиционные формы фото- и видеоиллюстрирования своих материалов, а различные проекты развития местных сетевых радио- и телеканалов так и не были реализованы. Однако логика прогресса в области интернет-коммуникаций подсказывает, что их появление — дело неизбежное. Возможно, недавние коррупционные скандалы в правительстве республики и обнародование схем подавления свободы слова в региональных СМИ будут способствовать оживлению медиасферы Коми и коснутся в том числе поисков новых аудиовизуальных форм подачи информации.

#### Литература

1. Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? // Журналист. — 2014. — №1. — С. 48–49
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
3. Бугаева И. Демотиваторы как новый жанр в Интернет коммуникации, жанровые признаки, функции, структура, стилистика. 2011. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>

УДК 070:002

DOI: 10.17223/23062096/4/29

**М. Н. Булаева**

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

## МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ФОРМАТ

*Влияние интернет-технологий на журналистику существенным образом отразилось на ее содержании. Появились новые форматы представления информации в интернете, одним из которых является мультимедийный лонгрид. Это интерактивный материал, созданный на основе объемного текста и содержащий аудиовизуальные компоненты. В данной статье формулируется понятие мультимедийного лонгрида, дается его общая характеристика, описываются содержательные и формальные признаки, исследуются композиционные особенности.*

*Ключевые слова:* журналистика, СМИ, мультимедийный лонгрид, формат.

*The influence of internet technology upon journalism had a huge impact on its content. New information formats such as multimedia longread appeared. It is an interactive material based on a long text with audiovisual components in it. The article represents a multimedia longread concept, gives its general characteristics, describes substantial and formal features, along with its compositional peculiarities.*

*Keywords:* journalism, mass media, multimedia longread, format

**В** ОПРЕКИ РАСПРОСТРАНЕННОМУ МНЕНИЮ о том, что длинные тексты в интернете не востребованы аудиторией, на практике можно убедиться в обратном. Современные технологии представления контента позволяют адаптировать объемные материалы для интернет-среды. Одним из таких успешных журналистских форматов является мультимедийный лонгрид («long read» — длинное чтение) — это «новый формат подачи текстовой информации в интернете» [1], в основе которого — текст большого объема и аудиовизуальные компоненты. Обычно это подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику и т.п. Таким образом, можно охарактеризовать лонгрид как мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате. Ключевой характеристикой такого формата является объем и продолжительность материала, а основой — журналистский текст. Лонгриды обычно создаются на отдельной