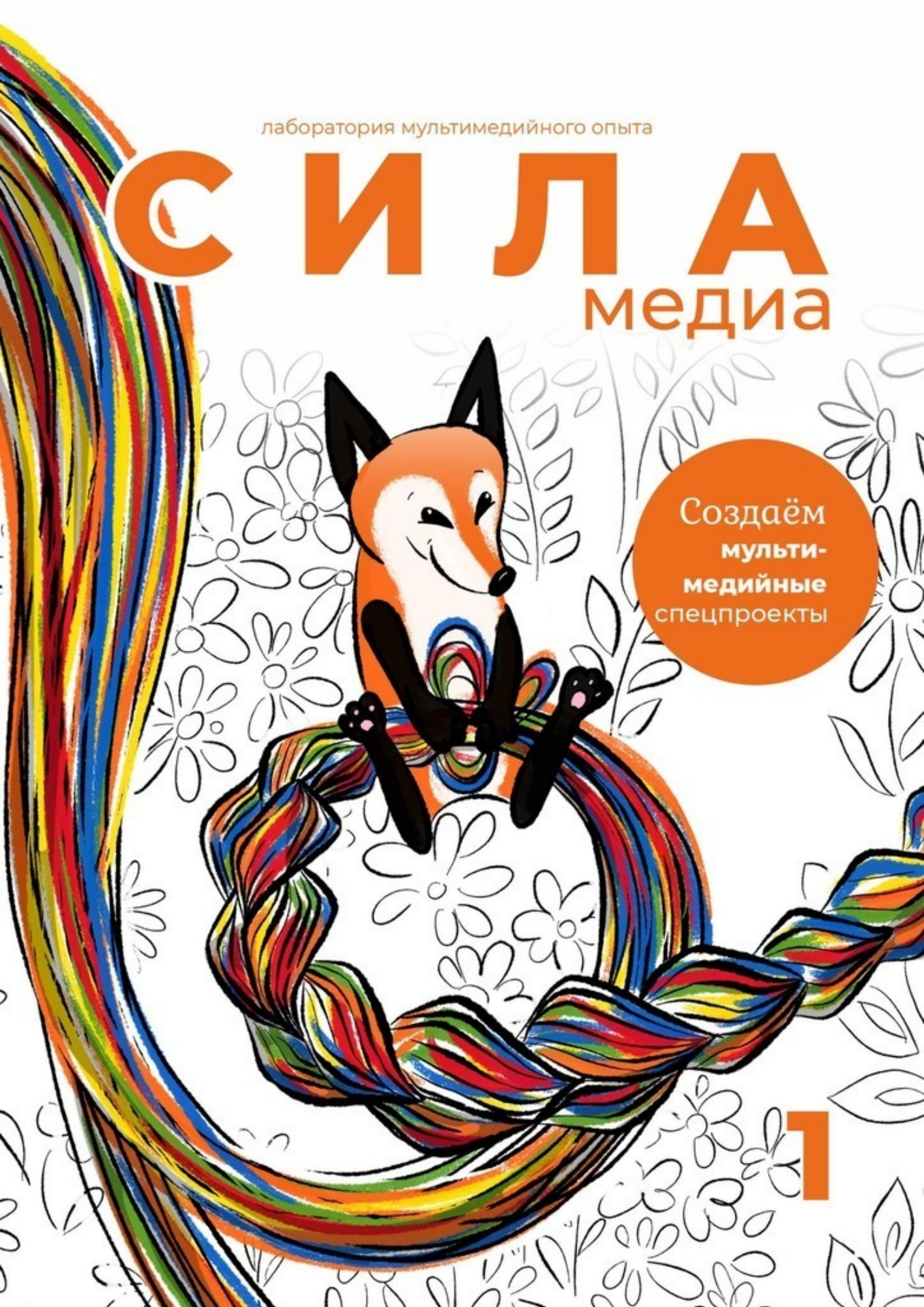


лаборатория мультимедийного опыта

СИЛА медиа

Создаём
мульти-
медийные
спецпроекты



Оксана Силантьева

**Создаём мультимедийные
спецпроекты. Силамедиа
– лаборатория
мультимедийного опыта**

«Издательские решения»

Силантьева О.

Создаём мультимедийные спецпроекты. Силамедиа – лаборатория мультимедийного опыта / О. Силантьева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-564770-2

Мультимедийные лонгриды и спецпроекты перестали быть чем-то удивительным и экспериментальным. Журналисты регулярно поднимают крупные и сложные темы, которые невозможно представить в виде привычных сообщений в ленте новостей. На помощь авторам приходят форматы, позволяющие глубоко погружать пользователей в историю. Этот выпуск журнала для практиков мультимедиа посвящён «кухне» работы над спецпроектами. Материалы разбиты на 4 уровня: для начинающих, интересующихся, практикующих и опытных авторов.

ISBN 978-5-00-564770-2

© Силантьева О.
© Издательские решения

Содержание

Начинаю с нуля	7
Что даст эта глава	8
Про мультимедийность	9
Про интерактивность	12
Про спецпроектность	15
Зачем это нужно?	17
Мультимедиа?	21
Проверьте себя: какой это мультимедийный формат?1	23
Где узнать больше о мультимедийных форматах?	26
Нужен ли нам мультимедийный спецпроект?	27
Идея	27
Что рассказано до вас?	27
Зачем я хочу о чем-то рассказать?	27
Для кого я делаю этот проект?	27
Как понять, что тема достойна спецпроекта?	29
Опыт из первых рук	33
«Девочки»: задуматься о важном	33
Какой это мультимедийный формат?2	36
Ответы на незадаанные вопросы	39
Может ли один человек потянуть мультимедийный спецпроект?	39
Стоит ли перетягивать силы редакции на мультимедийный спецпроект?	40
Можно ли сделать спецпроект, скооперировавшись с другими редакциями?	41
Что можно сделать уже сейчас?	42
Завести идейник	42
Создать матрицу контента	43
Найти ресурсы на то, чтобы создать спецпроект	45
Опыт из первых рук	46
«Герлистан»: история о девушках-скаутах и временах репрессий	46
Конец ознакомительного фрагмента.	47

Создаём мультимедийные спецпроекты

Силамедиа – лаборатория мультимедийного опыта

Авторы: Силантьева Оксана, Сечина Анастасия, Бердецкая Ольга, Артюх Дмитрий, Кустикова Алиса, Логинова Маргарита, Скалон Надежда, Малышева Русалина, Палихова Анастасия

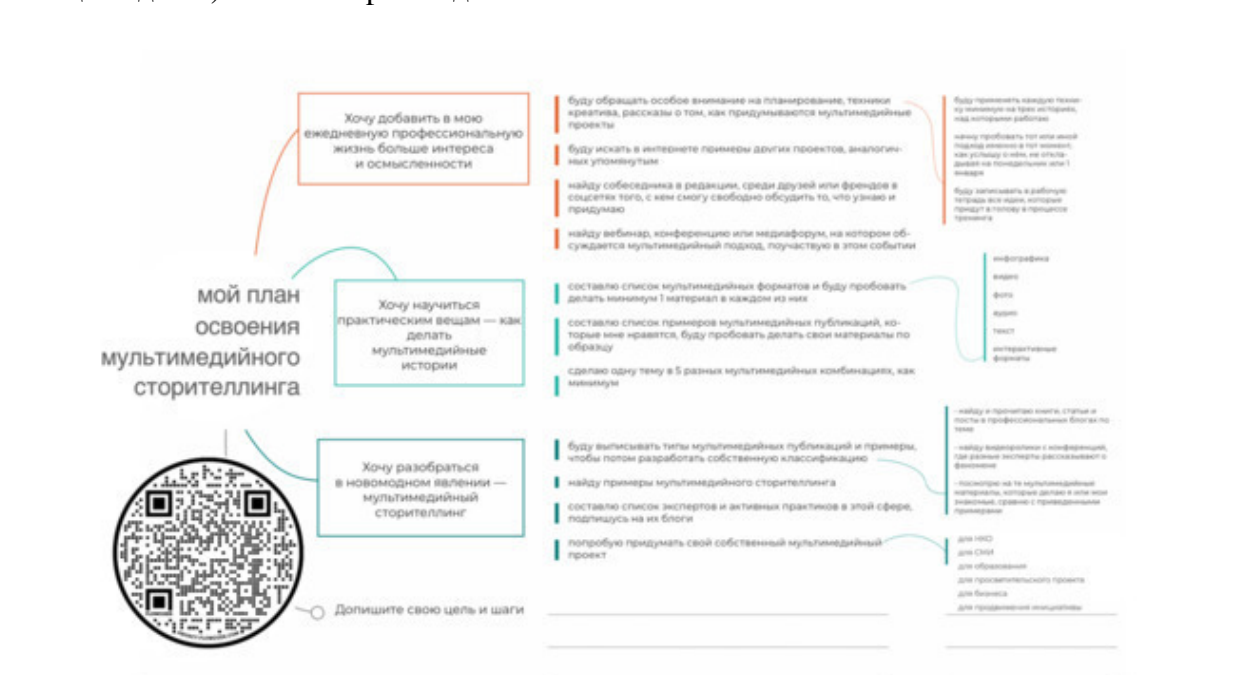
Редактор Анастасия Сечина
Иллюстратор Алёна Хозина

© Оксана Силантьева, 2022
© Анастасия Сечина, 2022
© Ольга Бердецкая, 2022
© Дмитрий Артюх, 2022
© Алиса Кустикова, 2022
© Маргарита Логинова, 2022
© Надежда Скалон, 2022
© Русалина Малышева, 2022
© Анастасия Палихова, 2022
© Алёна Хозина, иллюстрации, 2022

ISBN 978-5-0056-4770-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Рекомендуем читать наш журнал с маркером и ручкой. Чтобы выделять ценные для вас мысли, выполнять практические задания, рисовать на полях и записывать между строк возникающие идеи :-)



Скачайте этот [план освоения мультимедиа](#). Выделите, подчеркните то, чем займетесь в первую очередь. Допишите свои цели. Вы отправляетесь в путешествие за новым опытом. В любом путешествии карта и проложенный маршрут помогают ориентироваться.

Начинаю с нуля Уровень погружения 1

Вы находитесь здесь



Что даст эта глава

1. Вы узнаете, что такое мультимедийные спецпроекты и зачем они нужны.
2. Сопоставите это понимание со своими желаниями, потребностями, запросами.
3. Поймете, а оно мне (нам), вообще, надо?

Совершенно необязательно каждую большую историю превращать в мультимедийный спецпроект. Совершенно необязательно каждому журналисту и редактору становиться мультимедийным автором. Изучайте, узнавайте, сравнивайте, определяйтесь, пробуйте.

Про мультимедийность

Мультимедийная публикация – это не текст, «разукрашенный» фото и видео. Это особый язык рассказывания историй, где в одном интерактивном «оркестре» играют «инструменты» изображений, видео, графики, звука. Они переплетаются, не дублируя друг друга, и новые смыслы создаются именно в комбинации этих элементов.

Мультимедийные элементы – это, например:

- текст;
- фото;
- иллюстрация;
- видео;
- аудио;
- таймлайн;
- короткий факт;
- облако слов;
- цифра;
- чек-лист;
- тест;
- опрос;
- график;
- диаграмма;
- карта;
- алгоритм;
- слайд-шоу и т. д.

Яркий пример грамотного подхода к структурированию истории – из нее невозможно убрать элемент, не причинив вреда смыслу. Это значит, что каждый структурный элемент мультимедийной истории направлен на достижение общей цели, общей идеи материала.



Большие мультимедийных форматов – в [приложении «105 Multimedia»](#)

Помнить все форматы невозможно. Чтобы освободить голову для творчества, автоматизируйте рутинные процессы «вспоминания» – повесьте перед собой, используйте на планерах чек-лист мультимедийных форматов. Разрабатывая тему, пробегитесь глазами по этому списку и отметьте галочками то, что поможет «раскрутить» событие или проблему наиболее объемно.

Инфографика. Что показываем?

- Развитие события во времени
- Развитие события по территориям
- Сравнение с аналогичным событием (данными) в прошлом или будущем
- Предмет в разрезе, запчасти с подписями
- Карта
- Доли, соотношения, динамика изменения данных
- Маршрут
- Алгоритм поведения

Видео. Рекомендуются для динамичных событий (картинка) или видеозаписи мнений

- Панорама места, где происходит событие
- Ключевые мнения действующих лиц события
- Подбор фрагментов, сделанных на месте события, но контрастирующих с тематикой или формой события
- Архивная видеосъемка

Фотоистория. Не равна набору фотографий

- Дает представление о том, как событие выглядит с разных ракурсов
- Ставит рядом фотографии, сделанные в разное время, но имеющие непосредственное отношение к событию
- Показывает лица участников события или динамику изменения одного лица
- Показывает детали окружающей среды, в которой происходит событие

Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией

- Голосование со множеством вариантов
- Викторина
- Онлайн-конференция
- Возможность разметить фото
- Возможность разметить карту
- Онлайн-игра по теме
- Комментирование
- Краудсорсинг, запрос информации у пользователей

Аудио

- Фрагмент важного телефонного разговора
- Речь, где особенности произношения важны не менее, чем сама суть сказанного
- Авторский комментарий визуального контента (например, фоторепортажа)
- Натуральные звуки, характеризующие ситуацию (интершумы)

Увязка контента. Ссылки на:

- Аналогичное событие в прошлом
- Подборку наших публикаций по теме
- Сайты с развернутой информацией по проблеме
- Сайты главных действующих лиц события
- Гражданские дискуссии (форумы, блоги) по теме
- Пользовательские фото- и видеоматериалы по теме



QR-код приведет вас на [мобильный справочник по мультимедийным форматам](#).

Про интерактивность

Какие-то элементы мультимедиа интерактивны по своей природе, остальные можно сделать такими. Интерактивность – не обязательный, но важный элемент мультимедийности.

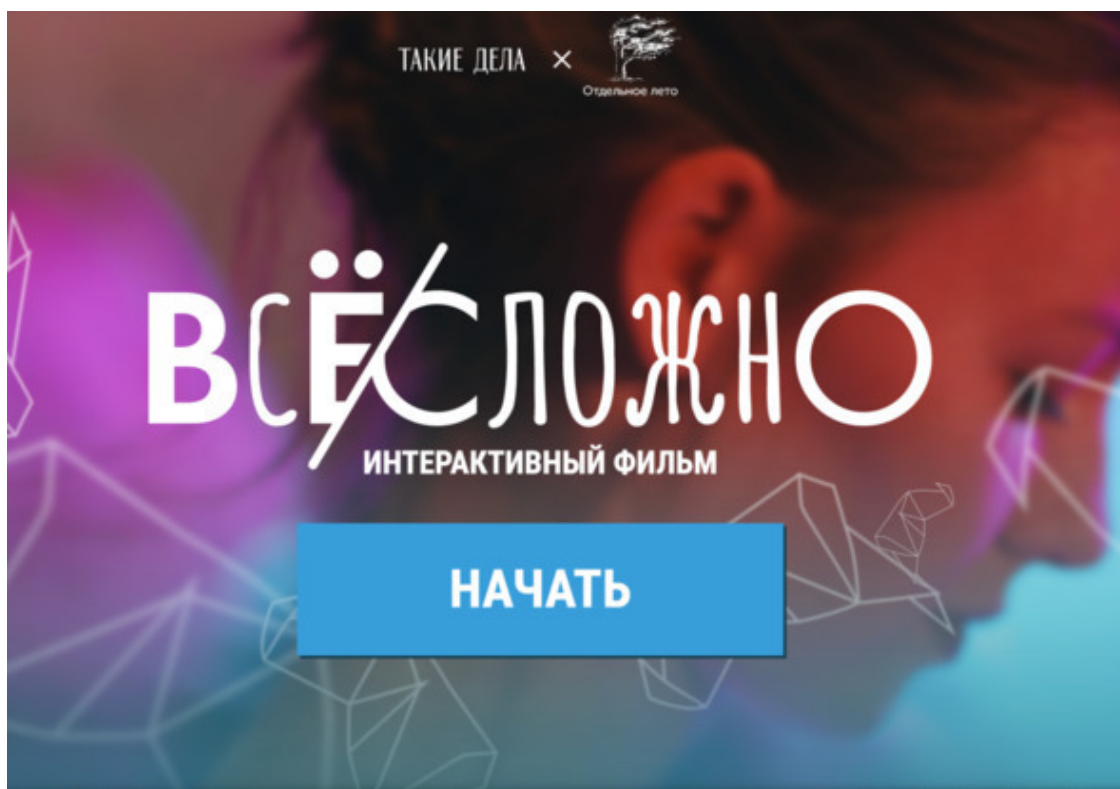
Интерактивный элемент – такой, с которым можно взаимодействовать.

Сам по себе текст неинтерактивен, статичен. Но если мы добавим в него гиперссылки или тултипы, он начнет «отзываться» на действия пользователя, станет интерактивным. Даже в напечатанный текст можно добавить интерактива, вставив, например, QR-код с переходом на сайт, ролик или 3D-объект. Фотография может быть статичной, а может – интерактивной. Кликая по различным фрагментам изображения, мы можем получить подсказки-объяснения.



При наведении на точки всплывает текстовая информация. [Спецпроект ТАСС «„Италия“. История одного падения»](#).

Видео может быть просто видео, а может быть интерактивным. Например, когда зритель сам выбирает то, как будет дальше развиваться сюжет.



Интерактивный фильм, в котором развитие сюжета зависит от выбора зрителя.

«Не каждая история должна сопровождаться интерактивом. Мне часто предлагают: „Давай сюда прикрутим графики или картинку интерактивную!“ И я отвечаю: „Нет, не надо ко всему прикреплять интерактив“. Он нужен, когда в репортаже много цифр, много данных, которые делают текст громоздким».

Эван Вагстафф, старший разработчик отдела новостей San Francisco Chronicle

	Режим «Клик-клик»	Режим «Я вам пишу»
Что делает пользователь	В основном кликает, скролит и свайпит. Словом, что-то такое совершает мышью или пальцем, от чего контент меняется, обновляется, дополняется, перестраивается.	Даёт обратную связь. Пишет комментарий. Участвует в голосовании или опросе. Становится «поставщиком» контента (рассказывает свою историю, сообщает информацию).
Кто видит результат	Только сам пользователь.	Другие пользователи, авторы или партнёры проекта.
Какой эффект	Повышение вовлечённости. То, что мы обычно называем словом «залип».	Соучастие повышает лояльность аудитории. Медиа реализует себя в ключевой роли посредника.



Карта бизнеса, терпящего бедствие из-за коронавирусных ограничений. Если кликнуть по карте, появится анкета для добавления своей организации.

Про спецпроектность

Мультимедиа и интерактив – это, конечно, не только про спецпроекты. Любой жанр может включать мультимедийные элементы, даже краткая информационная заметка. Добавим к тексту фото, график, встроим пост из соцсети, попросим сообщать информацию по теме – вот вам и пожалуйста.

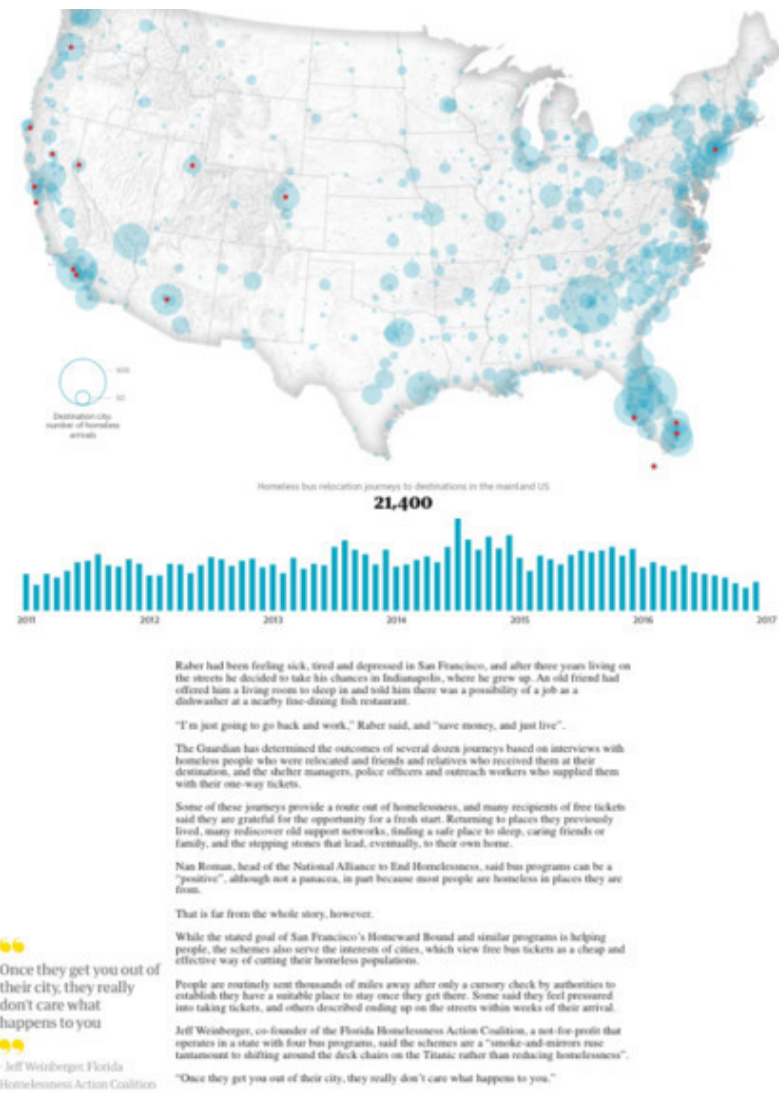
Чем же отличается мультимедийный спецпроект от текста с элементами мультимедиа?

СПЕЦпроектом СПЕЦИально озадачиваются – вот и все. Это всегда то, что выходит за рамки повседневной деятельности конкретного медиа.

Если обычно издание пишет только новости, то любой лонгрид может стать для него спецпроектом. Если оно пишет новости, публикует интервью, профайлы, фичеры, личные истории, аналитические разборы, расследования и т. д. и т. п., то спецпроектом будет нечто совершенно особенное, что не вписывается в рамки.

Bussed out – наша самая большая история года. Мы исследовали города, где выдают билеты на автобус в один конец бездомным в надежде, что они найдут жилье в другом месте. Работа заняла 18 месяцев. Мы смогли собрать информацию о десятках тысяч поездок, но очень мало знали о самих людях. Репортеры в семи городах искали героев для спецпроекта.

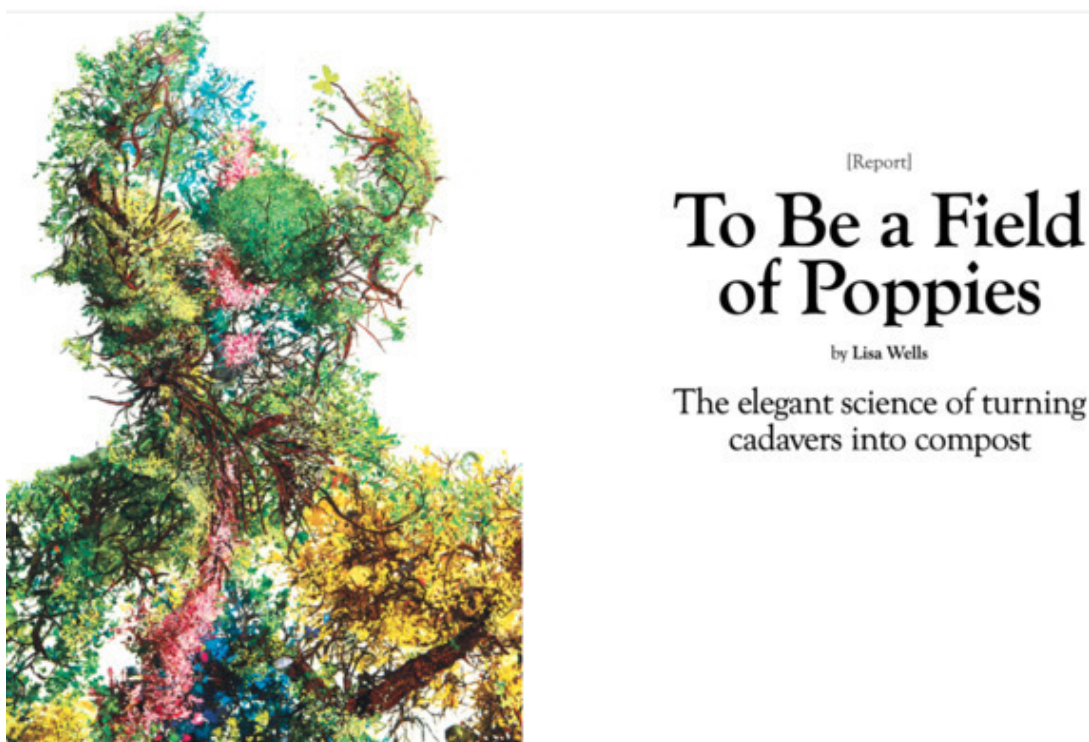
*Аластер Джи,
редактор спецпроектов по теме бездомности The Guardian*



Фрагмент спецпроекта *Bussed out.*

Зачем это нужно? Это, вообще, кто-то читает?

Возможно, вы скажете, что в наше время большие спецпроекты никто не читает и читателю нужны только краткие формы. Тогда мы спросим: кто же те тысячи человек, что прочитали, например, текст *To Be a Field of Poppies* («Быть полем маков»)? Больше 30 тысяч знаков, три иллюстрации на все полотно. Публикация рассказывает про превращение трупов в компост, и она вошла в топ самых читаемых англоязычных текстов 2021 года по версии [longreads.com](https://www.longreads.com/).



Фрагмент [лонгрида](#) «*Быть полем маков*».

Любовь к длинным текстам по-прежнему жива, но мультимедийный спецпроект – это не длинный текст.

Мультимедийный спецпроект – это упаковка смыслов в разные мультимедийные и интерактивные форматы, где каждый элемент максимально подходит для трансляции отдельного фрагмента послания, при этом фрагменты дополняют друг друга, а не дублируют.

Мультимедийные авторы должны помнить, что пользователь воспринимает экран монитора целиком. Мультимедийный монтаж, визуальная организация истории играют не меньшую роль, чем ее содержание.

Как-то креативный директор портала sports.ru Михаил Калашников в дискуссии высказался в адрес спецпроекта lenta.ru «Дни затмения» – мол, штука из серии «все лайкают, никто не читает». Дескать, слова в спецпроекте выступают орнаментом, несмотря на их очевидную журналистскую ценность, а впечатляет всех в основном дизайн.

Это высказывание демонстрирует устойчивое мнение, что журналистика – это про слова, а все, что не слова, – вторично. Мультимедийный подход призывает нас пересмотреть это представление.

Замените «читать» на «воспринимать» или «понимать», держите в голове задачу доставить послание наилучшим образом, и тогда вас не будет смущать то, что слова вдруг стали одним из форматов, а не единственным.



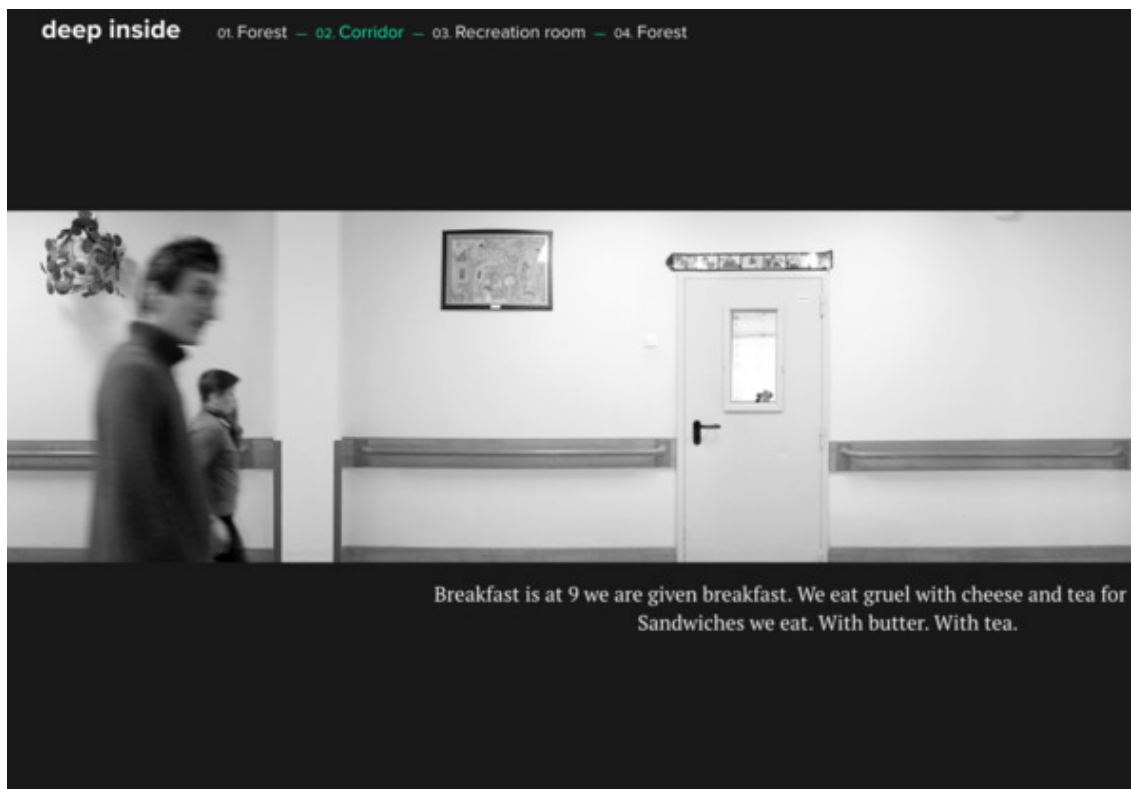
Фрагмент [спецпроекта «Дни затмения»](#).

Создатели проекта Snowfall, знакового проекта в развитии мультимедийной журналистики, рассказывали, что в основе работы изначально была комбинация форматов:

Когда мы начали собирать идеи структуры, наша мультимедийная группа согласилась, что мы не хотим создавать кучу разных перекрывающих друг друга элементов и просто вставлять их в текст. Мы хотели сделать единую историю из всех форматов, включая текст. Это был проект, который требовал, чтобы мы сплели вещи вместе, чтобы текст, видео, фотографии и графику можно было превратить в другой вид чтения.

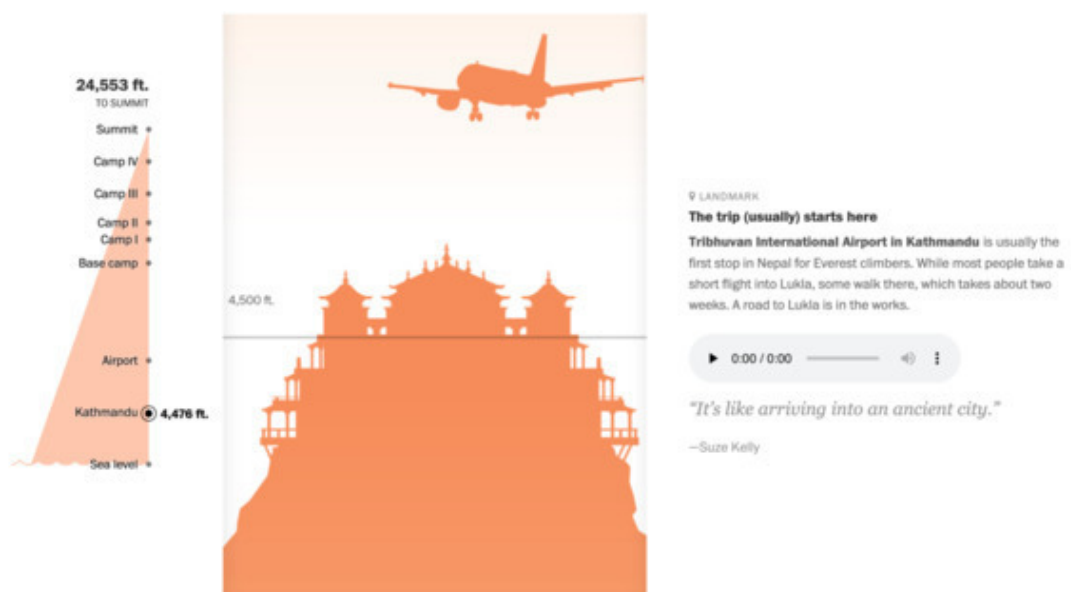
Стив Дуэнс,
графический дизайнер, заместитель редактора The New York Times

Текст в мультимедийном спецпроекте действительно нередко служит «клеем» или выполняет роль «мостков» между различными частями. Хотя может быть как угодно. В спецпроектах вообще все может быть как угодно.



В проекте «Глубоко внутри» текста очень немного.

Известно, что люди стали меньше читать и больше сканировать. Чтение – это уже не неторопливое плавание, это скольжение, серфинг. F-схема чтения, слоеный пирог, пятнистый паттерн... Все эти изученные модели современного читательского восприятия вполне рифмуются с концепцией мультимедийного спецпроекта, который строится так, чтобы по нему можно было «прыгать» и, даже прыгая, ухватить суть или фрагмент сути.



В спецпроекте Washington Post об Эвересте слева вы увидите визуальное меню. Пользователь может перемещаться «по горе», переключаясь между частями истории.

В спецпроекте важную роль играет структура материала и функционал, позволяющий пользователю двигаться по ней.

Если у вас получится провести читателя по объемному материалу, то – профит! – скорей всего, вы заполучили его в постоянные читатели. Он с большей вероятностью станет частью лояльного «ядра» и будет к вам возвращаться – в отличие от тех, кто пробежал мимо и заглянул, чтобы прочитать короткую заметку.

Мультимедиа? Это просто мода!

Допустим, это и правда мода. Что плохого? Стало модно отказываться от обуви на высоких каблуках. Отличная мода, девичьи ноги благодарны. Стало модно использовать многоразовые авоськи вместо одноразовых пакетов. Тоже хорошая мода, дельфины будут кушать меньше пластика.

Слово «мода» часто стало употребляться в уничижительном значении, но ничего плохого в ней нет. Мода упрощает внедрение разных полезных штук, и единственный риск – действовать, не приходя в сознание. Например, делать мультимедийные спецпроекты, не понимая зачем.



Мультимедийный продюсер Артём Галустян рассказывает о [трех главных требованиях к мультимедийному проекту](#).

Мультимедийный спецпроект не универсальное решение, не панацея и не волшебная кнопка, а лишь один из способов рассказывания историй.

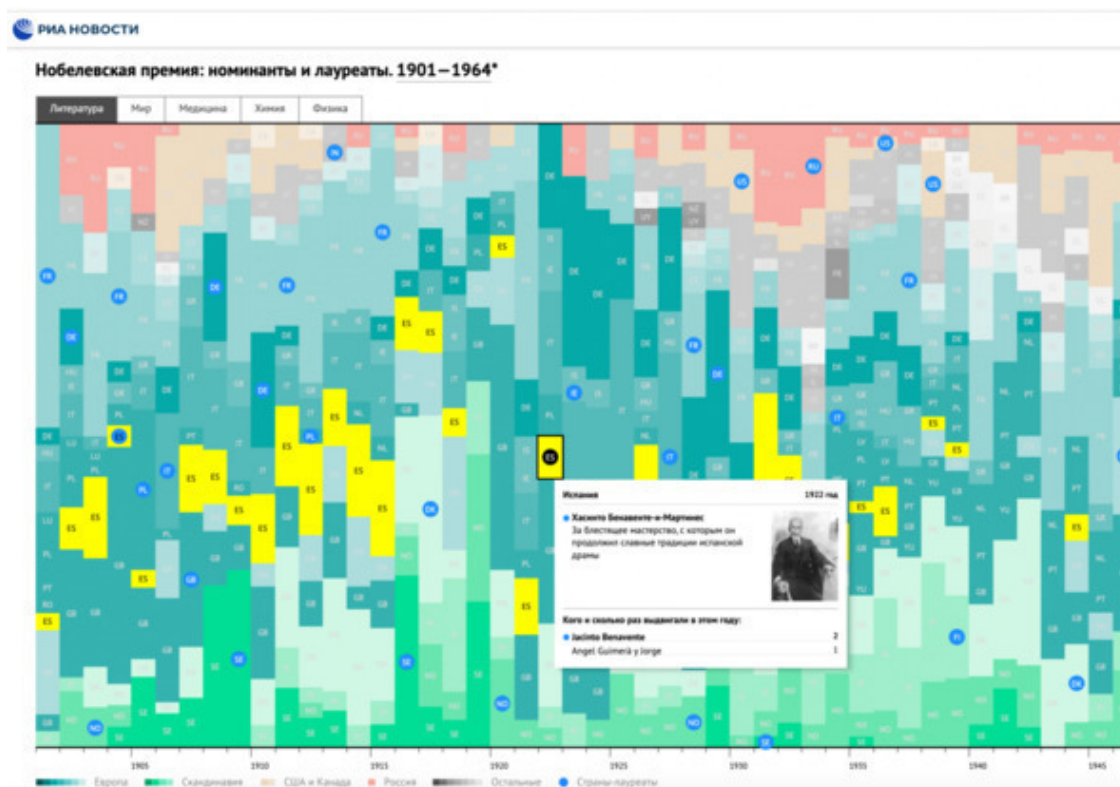
Инструмент. «Мультитул». Но применять его нужно – как любой инструмент – под задачу. «Я хочу создать спецпроект. Какую бы тему взять?» – не лучшая траектория. Конечно, и такое бывает. Так человек, купивший новую дрель, непременно хочет продырявить хоть что-нибудь. Вполне самодостаточная мотивация на начальном этапе, но, освоив инструмент, вы сложите его в ящик и будете применять по назначению.

Хорошая мультимедийная история не имеет зафиксированной структуры, единого универсального шаблона, по которому делаются все спецпроекты. Кому рассказываем, зачем рассказываем, кто герой, в чем конфликт – именно смысл, авторская задумка, видение диктуют выбор форматов, в которые облекается историю, из каких «кадров» она составляется.

***Оксана Силантьева,
мультимедийный продюсер***

Мультимедийные форматы – это составляющие мультимедийного спецпроекта. Развивайте свою насмотренность, изучайте мультимедийный язык, учитесь определять, какой мультимедийный формат вы видите.

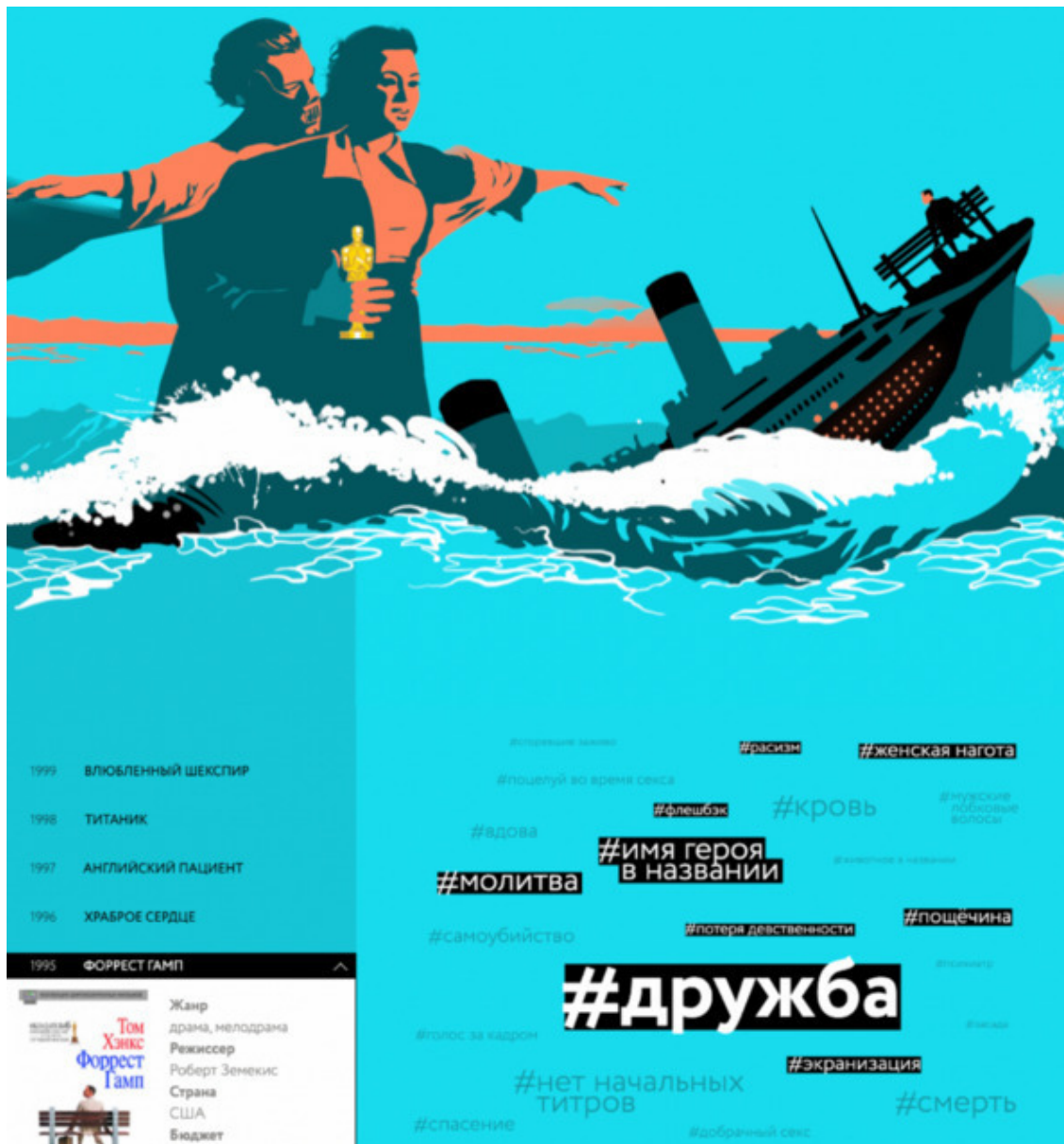
Проверьте себя: какой это мультимедийный формат?¹



Фрагмент проекта РИА Новости «Нобелевская премия».

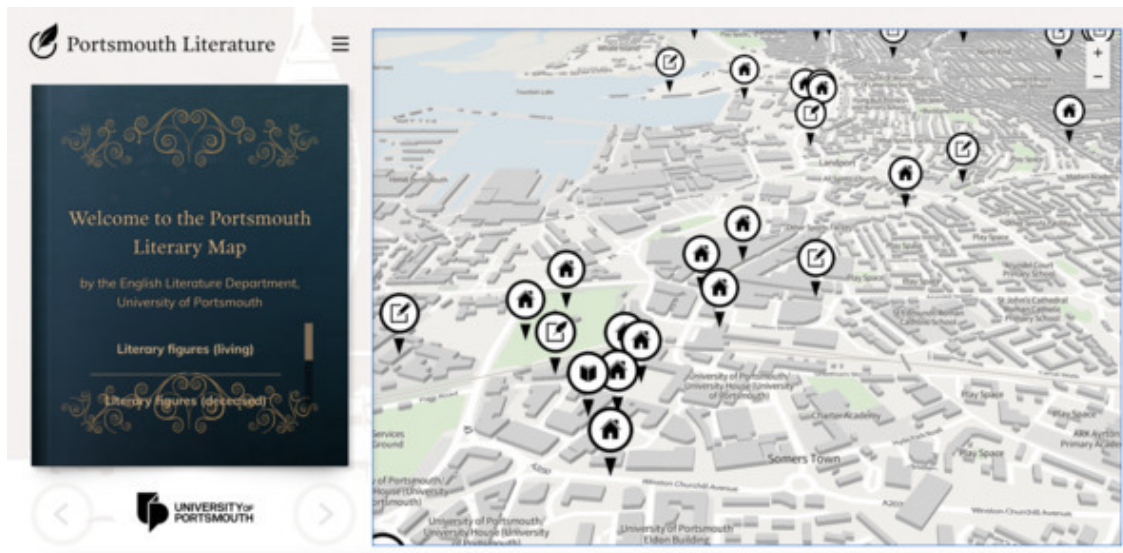
- ☐ Диаграмма Гантта
- ☐ Таймлайн
- ☐ Столбиковая диаграмма
- ☐ Интерактивное фото

¹ Правильные ответы на эти задания вы найдёте в конце журнала, в разделе «Решebник»



Фрагмент спецпроекта «За что вручают „Оскар“».

- ☐ Слайд-шоу
- ☐ Мем
- ☐ Имитация облака слов
- ☐ Интерактивный текст



Фрагмент проекта «[Литературная карта Портсмута](#)»

- ☐ Карта взаимосвязей
- ☐ Тепловая карта
- ☐ Интерактивная карта
- ☐ Древовидная карта

Где узнать больше о мультимедийных форматах?

сделано.медиа Приложения Календарь событий Email рассылка Кейсы Инструкции Этика и право

сделано.медиа

База мультимедийных кейсов.
Истории создания мультимедийных проектов от продюсеров и редакторов.
Пошаговые инструкции и навигаторы.
Ответы на вопросы по медиаправу.

Создавайте свои проекты и рассказывайте о них

Создаем матрицу приоритетов сервисов Matrix Когда появилось крутое дело, и не вышло, за что компания и человек	Создаем интеллектуальную карту сервисов MindMap Используем сервис MindMap, чтобы	Как устроить пику стовбчатых диаграмм Почему стовбчатые диаграммы плохо используют ресурсы	Как создать диаграмму Венна: сервис Creately Диаграмма Венна строится на пересечении множества множеств	Как создать диаграмму связей: сервис Flowchart Понимать, как работают разные инструменты можно было	Создаем блок-схему для решения задачи: сервис KlookFlow Создать блок-схему и использовать ее можно

Сайт sdelano.media

Нужен ли нам мультимедийный спецпроект?

Идея

Шаг первый (и его делаете не вы):

Нечто зажигает в голове лампочку «хочу рассказать про...». Не будем останавливаться на этом пункте, потому что загорание такой лампочки естественно для медийщика. Странно как раз, если не загорается.

Что рассказано до вас?

Шаг второй

Изучите материалы, которые уже выходили на эту тему. Посмотрите, как освещались темы, какие источники использовались, в чем ваши коллеги преуспели, а что провалили. Это поможет на 3-м и 4-м шагах.

Зачем я хочу о чем-то рассказать?

Шаг третий

Не «почему?» (тут ответом может быть «потому что интересно»), именно – «зачем?».

Хочу рассказать о том, что сейчас происходит в Чернобыле. Зачем?

Хочу рассказать о том, как ученые исследовали Антарктиду. Зачем?

Хочу рассказать, как страны ООН голосуют по разным актуальным вопросам. Зачем?

«Правильного» и «хорошего» ответа на вопрос не существует. Ответы «чтобы удовлетворить любопытство» или «чтобы развлечь» ничем не хуже прочих. Но ответ на вопрос «зачем?» важно понимать и держать в голове. Он вытягивает весь нарратив.

Для кого я делаю этот проект?

Шаг четвертый

Только не надо отвечать «для читателей нашего издания» или «для широкого круга граждански активной общественности» – это вам никак не поможет. Конкретизируйте. Сужайтесь. На массы при этом ориентироваться совсем не обязательно. Иногда целевая аудитория публикации – один человек, принимающий решения. Это ок.

Мысль: хочу рассказать о том, сколько человек сбивают на пешеходных переходах.

Зачем? Варианты:

– хочу привлечь внимание к конкретному переходу, на котором часто происходят аварии. Хочу, чтобы водители пропускали людей на переходах;

– хочу, чтобы дети начали смотреть по сторонам на переходах и убеждаться в том, что никакой лихач не летит им наперерез.

Для кого?

ЦА определилась сама благодаря ответу на вопрос «зачем?». Для первого ракурса ваша ЦА – ГИБДД и власти. Для второго – водители. Для третьего, возможно, дети, хотя, скорее, их родители (зависит от того, какое медиа вы делаете и до кого вам проще дотянуться).

Подытожим.

Сначала задаем четыре вопроса:

О чем хотите рассказать?

Что об этом рассказывали до вас?

Зачем хотите рассказать об этом?

Для кого хотите рассказать?

Пятым пунктом пойдет вопрос: «Какой способ рассказывания для этого подойдет?» Мультимедийный спецпроект может быть одним из ответов.

Как понять, что тема достойна спецпроекта?

Спецпроект «просится», когда... у вас много ВСЕГО

Согласны, это странная, но все же – самая адекватная формулировка для критерия.

Есть тема, проблема, персонажи, эксперты, данные. Много источников. Большой по объёму информационный массив. Информация разная и, как правило, непростая для восприятия. История многослойная и многоуровневая. Есть выход на обобщение, систематизацию, закономерности. Историй больше, чем одна. Богатый визуальный материал. Короче – много всего!



Спецпроект «Обвинительные клоны» объясняет, как работает презумпция виновности с помощью личных историй, цифр и экспертных комментариев.

Спецпроект «просится», когда... вам нужна необычная подача

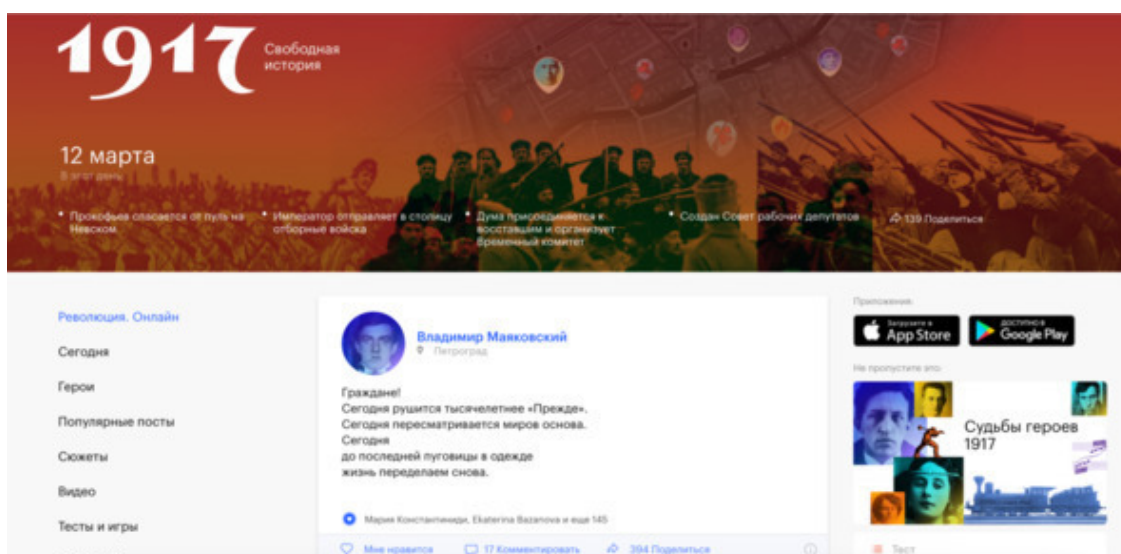
Если вы или другие медиа уже много раз писали на эту тему, то читатель, скорее всего, привык, вовлечение снизилось. Но если проблема при этом никуда не делась и вам по-прежнему нужно завладеть вниманием аудитории, необычная упаковка может помочь его привлечь.



[Спецпроект «Открой ссылку»](#) – большой «путеводитель» по истории депортации немцев в Сибирь.

Также спецпроект просится, когда тема *кажется* скучной. Говорим «кажется», потому что скучных тем не бывает, но есть стереотипы на этот счет.

Исторические хроники революции – как скучно! Производственные зарисовки о жизни завода – какая тоска! Чтобы вовлечь читателя в то, что ему по умолчанию кажется неинтересным, нужно искать необычный способ подачи.



[Проект «Революция. Онлайн»](#) – переупаковка писем, дневников, оригинальных фотографий столетней давности в форму современной социальной сети.

В проекте «1917» пользователю приходилось следить за тысячами героев изо дня в день, чтобы получилась цельная картинка. В этот раз мы решили сделать полноценные истории, которые можно проглотить за полчаса. Наша с Мишей Зыгарем мысль – взять судьбу реального персонажа и разбить ее на 10—20 ситуаций со сложным моральным выбором, в которых он находился. Важно было создать полное погружение, чтобы читатель почувствовал себя на месте исторического персонажа. Так и родилась наша интерактивная игра «Карта истории».

Карен Шаинян,
исполнительный директор проекта



Проект «Энциклопедия насилия» – переупаковка истории в новый формат вызвала всплеск читательского внимания.

Вы не будете упаковывать в мультимедийный спецпроект	Вот это уже вполне может быть мультимедийным спецпроектом
Анонс грядущего отключения воды	Анализ всех отключений за год (как часто, в каких районах, как надолго, по какой причине).
Репортаж с уличной акции по случаю Дня народного единства	Разбор того, кому разрешают проводить уличные акции в центре города, а кого отправляют митинговать на пустырь.
Интервью с режиссёром Александром Сокуровым	Большая история к юбилею мастера — с биографией, фильмографией, рассказом о том, как рождались идеи и создавались фильмы.

Опыт из первых рук Рассказывают авторы мультимедийных проектов

«Девочки»: задуматься о важном

Маргарита Логинова, автор проекта

Проект «Девочки» вышел в 2018 году на портале «Тайга. инфо». В проекте рассказываются пронзительные истории девочек, их мам и бабушек из Таджикистана, Киргизии, Узбекистана и России. Героини по разным причинам не могут или не смогли получить среднее образование, но многие из них хотят дать образование дочерям.

Это сложно представить, но и в наши дни где-то в деревнях живут девочки, которые не ходят в школу – или школа далеко, или родители запрещают. Мы на то и журналисты, чтобы подсвечивать, будто фонариком, какие-то невидимые или серые зоны.

К сожалению, с «Девочками» познакомились не так много людей, как нам хотелось бы. Вот если бы мы продумали историю с продвижением, то читателей было бы значительно больше.

Как появился проект

Проект случился благодаря программе «Перспективы», которая предоставляет журналистам из России, Восточной Европы и Центральной Азии возможность поработать под менторской поддержкой мастеров СМИ. В рамках обучения нам нужно было придумать проект, получить одобрение и помощь в реализации.

Тему о мигрантах и их детях заявили вместе с Наргис Хамрабаевой. На очных тренингах мы накидали драфт, а когда вернулись по домам, то начали собирать материал. Поднимали личные контакты, обращались в НКО, католическую организацию «Каритас», которая помогает в том числе мигрантам.

Первая история, за которую удалось зацепиться, – история Ханифы и Айчурек. У Ханифы не было возможности полноценно учиться: раннее замужество, насилие в семье, побег от мужа... Она справилась – снова вышла замуж, родила детей.

Семья переехала в Новосибирск. Ханифа ясно понимает, что не хочет рано выдавать девочек замуж, верит, что школьное образование – это базис для того, чтобы дочери могли прожить счастливую жизнь, могли отвечать за себя, содержать себя. Наргис тоже нашла совершенно потрясающие истории девочки Амины и бабушки Марзиямо.

Вместе мы подготовили рубрику «Как это изменить». Экспертами выступили представители ЮНИСЕФ, «Каритас» и учительница русского языка как иностранного в обычной новосибирской школе, которую посещают много детей мигрантов из Средней Азии.



Скриншот [спецпроекта «Девочки»](#).

О визуализации

Программа «Перспективы» помогла в реализации проекта финансово и менторски. Благодаря этому мы смогли включить в команду необходимых специалистов, продумать разные творческие возможности реализации идеи. Привлекли дизайнера и верстальщика из Барнаула Настасью Коваленко, автора анимации Марию Румянцеву, на озвучку ролика пригласили солистку Таджикского Государственного Академического театра оперы и балета Зухру Алиеву.

Для верстки Настасья предложила Тильду, поскольку давно работала с этим конструктором. Предложение нас устроило, да и в редакции «Тайга. инфо» сказали, что при загрузке проекта с подобным визуальным решением админка не подведет. Из минусов? Он лучше смотрится на компьютерах, чем на телефонах, хотя мы сильно парились по этому поводу, постоянно открывали сайт на различных гаджетах, проверяли, доделывали.

Конечно, сейчас у меня чуть больше скилов и было бы проще заниматься реализацией этой идеи, но в общем сделанным я довольна. Прошло четыре года после запуска «Девочек», но проект современен, выглядит свежо. Он сдержанный в плане визуального решения. В проекте нет лишнего.

Сложности и недоработки

Мне кажется, нашему проекту не хватило продюсера. В 2018 году я об этом не задумывалась, но сейчас понимаю, что человек с таким набором функций в журналистском объединении нужен.

Продюсер должен держать в уме цели и задачи проекта, видеть конечный результат, держать всех в ежовых рукавицах. В «Девочках» мы все были ответственны за все, сами за всем следили, организовывали и, может быть, это немножко размывало фокус внимания.

Было сложно написать сценарий для мультфильма – уложить тысячи знаков и часы диктофонных записей в определенный хронометраж (три минуты). Вылезти за временные рамки не позволял бюджет. Нам пришлось научиться формулировать суть максимально точно, выразительно и емко.

Еще из сложностей – сензитивность темы. Мигранты во всех странах, и в России в том числе, даже если легализованы и выполняют требования законодательства, все равно не ощущают себя в безопасности. Мы это прочувствовали и не хотели навредить им, не хотели, чтобы сказанное и рассказанное было использовано против них. Возможно, мы где-то перегнули палку, но думаю, что в ситуации, когда ты пишешь о потенциально уязвимых людях, лучше перебздеть. Мне кажется, что с задачей мы справились. Ущерб проект героям не принес.

Работа над «Девочками» для меня была полезной. Люблю такие коллаборации. Это круто! Редко получается сделать что-то похожее, будучи линейным редактором в своем СМИ, где затягивает рутина. Время сейчас неоднозначное, и такой опыт нужен.

Недодуманное

Когда создавался проект, мы, конечно, планировали продвижение. Предполагали, что значительная часть аудитории увидит его благодаря тому, что нас много и мы из разных редакций. Опубликуем выдержки на своих главных страницах, а дальше люди будут переходить и знакомиться с контентом. Нужно было лучше продумать стратегию и вложить больше денег в продвижение.

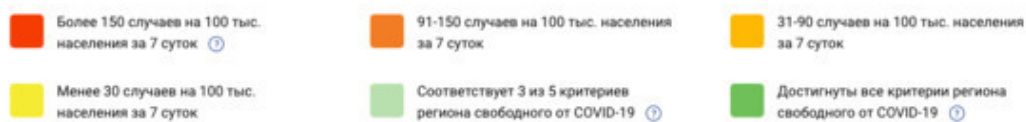
Не скажу, что мы полностью провалили это направление. Нет. Были перепечатки. Например, нас опубликовало издание «Мел». Был период какой-то популярности, но по количеству просмотров можно было и большего ожидать. Если бы мы сейчас занимались продвижением, то точно в эту сторону лучше подумали бы. Да и социальные сети сейчас круче развиты. Возможно было бы настроить таргетированную рекламу и привлечь аудиторию. Наверное, и сегодня этот проект можно было бы продвигать, выпустив продолжение или вложившись в продвижение уже вышедшего. Но пока на это, кажется, нет ни сил, ни времени...

*Беседовал Дмитрий Артюх,
sdelano.media*



Какой это мультимедийный формат?²

Ситуация с COVID-19 в регионах



Фрагмент [сайта стопкоронавирус.рф](https://stopkoronavirus.rf)

- ☐ Интерактивная карта.
- ☐ Хороплет.
- ☐ Интерактивную.
- ☐ Предмет в разрезе.

² Правильные ответы на эти задания вы найдёте в конце журнала, в разделе «Решebник»

Моя зарплата в месяц

Стоимость моего часа работы

Хочу пожертвовать часов

Заботливая сумма

Или введите свою сумму

Другая сумма

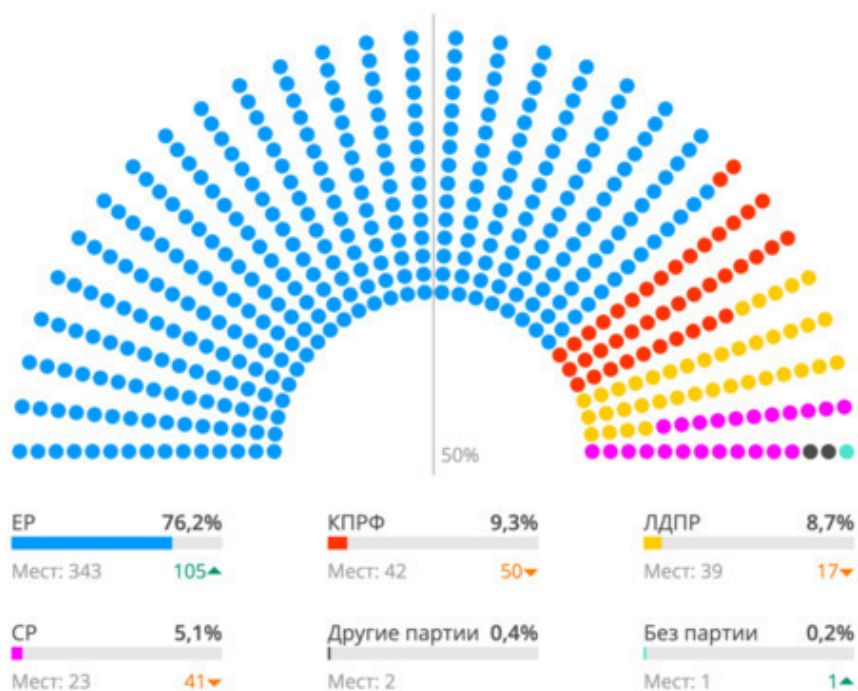
E-mail*

Нажимая на кнопку «Подарить заботу», я принимаю условия договора-оферты

Подарить заботу

Фрагмент сайта «День заботы».

- ☐ Викторина.
- ☐ Опрос.
- ☐ Калькулятор.
- ☐ Голосование.



Фрагмент проекта [о выборах в Госдуму](#).

- ☐ Пиктографическая диаграмма
- ☐ Прогресс-бар
- ☐ Круговая диаграмма
- ☐ Предмет в разрезе

Ответы на незаданные вопросы

Может ли один человек потянуть мультимедийный спецпроект?

Посмотрите, сколько человек трудились над спецпроектами, упомянутыми выше:

Нобелевские лауреаты	8 человек
За что вручают «Оскар»?	9 человек
Выборы в Госдуму-2016	14 человек
«Италия». История одного падения	7 человек
«Всё сложно»	38 человек
Бизнес терпит бедствие	3 человека
Что такое дом?	6 человек
Дни затмения	32 человека
Вместе с	19 человек
Глубоко внутри	не менее 12 человек
Обвинительные клоны	не менее 13 человек
Открой ссылку	15 человек
Энциклопедия насилия	3 человека
Революция. Онлайн	37 человек

Поэтому ответ на вопрос: скорее, нет – но есть исключения. Один человек может самостоятельно потянуть спецпроект при совпадении двух условий:

1. Он сам человек-оркестр. Пишет, снимает, монтирует, верстает вот это все.
2. У него есть возможность посвятить себя спецпроекту, не отвлекаясь на другие дела для зарабатывания денег.

Пункт первый – дело наживное, если есть цель. Со вторым сложнее, но также возможно. Есть организации, которые вручают стипендии, дающие возможность посвятить, например, год работы над одной-единственной темой.



Отслеживать такие стипендиальные программы можно, например, в [Календаре дедлайнов на платформе «Грибница»](#). QR-код ведет на этот календарь.

Стоит ли перетягивать силы редакции на мультимедийный спецпроект?

Если спецпроект вызовет сбой в ритме работы редакции и от этого пострадает регулярность выпуска продукта, к которому привык ваш читатель, – это плохой вариант. Ритм – важное условие читательской лояльности.

Спасет грамотное распределение задач. Выдернуть человека из текучки и загрузить большим спецпроектом – значит парализовать работу на его персональном фронте. Но выделить ему под обработку небольшую посильную делянку – реально и без разрушительных последствий. Мы поговорим об этом ниже.

Для спецпроектов исключительно важен подход почтеннейшего сэра Джуффина Халли³, чьи задания, советы, просьбы и поручения сводились к формуле «немедленно сделай то, чего хочешь сам».

Круто, когда глаза горят у всей команды, но также нормально, когда часть включенных в работу людей – просто исполнители. Главное, чтобы глаза горели у ключевой для спецпроекта фигуры. Обычно это руководитель, координатор, редактор.

Если вы и автор идеи спецпроекта – одно лицо, то проблемы с энтузиазмом не возникнет. Возникнет другая – как убедить шефа, что в задумку имеет смысл вложиться? Подход к шефам всегда индивидуальный, универсальный совет один: покажите ему, где профит.

Если же шеф – это вы и именно в вашей голове загорелась лампочка, то дальше задача – заразить энтузиазмом кого-то из команды. Получилось – отлично. Не получилось – увы. Делать спецпроект без зуда в ладонях – как печь пирожки без начинки.

³ Джуффин Халли – господин Почтеннейший Начальник Тайного Сыскаемого Войска Ехо. Персонаж фэнтези «Лабиринты Ехо», автор – Макс Фрай.

Можно ли сделать спецпроект, скооперировавшись с другими редакциями?

Конечно, можно. Можно вынести часть задач по спецпроекту на аутсорс. В этом случае вы останетесь держателем идеи, но переложите на чужие плечи (например, коммерческой студии) часть забот. Еще можно затеять межредакционную или межрегиональную коллаборацию.

В этом втором случае для создания одного проекта объединяются несколько медиа, к ним могут присоединяться отдельные авторы-фрилансеры, каждая вовлеченная сторона возьмет на себя посильный фронт работ, и редакция не будет перегружена.

Такая коллаборация – тема отдельного журнала, и здесь пока мы не будем на ней останавливаться.

Что можно сделать уже сейчас?

Завести идейник

Оперативная информационная повестка в нем не нуждается, она нуждается в календаре. Происходит нечто – вы реагируете новостью, заметкой, репортажем, интервью. По возможности фиксируете в календаре дату продолжения (например, такого-то числа будет следующее заседание суда).

Идейник нужен именно для того, чтобы фиксировать темы, которые просятся в сложные жанры. Исследовательские, расследовательские и, конечно, спецпроектные. Идейник – это сборник тех самых лампочек, которые зажигаются в мозгу. Собрание мыслей на тему «Хочу рассказать про...».

Обычно в идейник попадают те темы, про которые у вас возник вопрос: «А как это устроено?», «Почему так происходит?», «Можно ли это изменить?».

Такие вопросы могут возникнуть в любой момент – когда вы скользите взглядом по ленте новостей или ленте в соцсети, бредете по улице, берете интервью, разговариваете с родственником.

Где вести такой идейник? Где хотите:

- в бумажном блокноте;
- гугл-документе или таблице;
- в онлайн-сервисе вроде Trello.

По нашему опыту, Trello и ему подобные удобно использовать для совместных идейников. В нем можно завести несколько колонок и в каждой колонке размещать карточки с темами.

Идеи	Раскопки	Сбор информации	Корзина
Сюда заносим все загорающиеся лампочки, фиксируя, по возможности, источник (с чего вдруг лампочка зажглась, в какой ситуации, от какого текста).	В этот раздел переносятся темы, по которым вы начали потихоньку рыться, оценивая потенциал идеи. Если по итогам раскопок идея кажется тухлой, можно переместить её в корзину, чтобы она больше не расходовала мыслетопливо.	Сюда переезжают темы, с которыми, проведя предварительные раскопки вы решили работать. Карточка темы в этой колонке может становиться средой для командной работы.	Сюда переезжают идеи, которые засиделись в девках — лампочка зажглась давно, а до раскопок руки не дошли. Или дошли, но тему в работу не взяли. Или взяли, но забросили. Если такие темы постоянно попадают на глаза, они начинают продуцировать чувство вины. Зачем вам это? Не удаляйте, но спрячьте в корзину. В случае чего вы всегда сможете их оттуда достать.

Создать матрицу контента

Делается она так. Выберите пять тематических областей, которые вам интересны. В каждой области найдите минимум по одной идее из следующих источников:

- ☐ новостные ленты;
- ☐ эксперты и энтузиасты;
- ☐ сообщества в социальных сетях;
- ☐ доклады и отчеты;
- ☐ опубликованные статьи;
- ☐ повторяющиеся сюжеты;
- ☐ открытые данные;
- ☐ технологические новинки в выбранной сфере;
- ☐ споры и горячие дискуссии;
- ☐ интервью с «человеком изнутри»;
- ☐ визуализация причин и следствий;
- ☐ примеры чужих проектов.

В результате у вас получится список из шестидесяти (5 тем x 12 типов источников) идей для мультимедийных историй. Попробуйте!

Идеи историй буквально повсюду вокруг вас. Вы должны быть бдительны и изобретательны, чтобы распознавать и преследовать их. Вы можете генерировать идеи для историй, заглядывая в разные места: агрегаторы новостей, базы данных, дискуссии в социальных сетях, Google Trends, судебные решения...

Стив Баттри,
директор студенческих СМИ,
LSU Manship School of Mass Communication

	тематическая область 1	тематическая область 2	тематическая область 3	тематическая область 4	тематическая область 5
новостные ленты					
эксперты и энтузиасты					
сообщества в соцсетях					
доклады и отчёты					
опубликованные статьи					
повторяющиеся сюжеты					
открытые данные					
технологические новинки					
споры и горячие дискусии					
интервью с человеком «изнутри»					
визуализация причин и следствий					
примеры чужих проектов					



[Скачайте электронную версию этой таблицы.](#)

На следующем этапе разбираемся с идеями, которые вы нагенерили. Нужно понять, просятся ли они в мультимедийный спецпроект. Впишите в таблицу ответы на вопросы:

О чём вы хотите рассказать?	Зачем вы хотите рассказать об этом?	Кому вы хотите это рассказать?

А теперь проставьте галочки напротив тезисов:

Тема	Есть выход на обобщение, систематизацию, выявление закономерностей	История многослойная, на много уровней. Информации много, она сложна для восприятия	Уже много раз писали, нужна необычная форма для привлечения внимания	Тема кажется скучной, нужно искать способ подачи, чтобы она «зашла»

Нашлась тема, которая просится в мультимедийный спецпроект? Отлично. Можно переходить к следующему этапу.

Найти ресурсы на то, чтобы создать спецпроект

Раз мы дошли до ресурсов, – значит, определились с главным: ответили утвердительно на вопрос «А оно мне надо?». О ресурсах и их поиске поговорим дальше.

Опыт из первых рук Рассказывают авторы мультимедийных проектов

«Герлистан»: история о девушках-скаутах и временах репрессий

Алиса Кустикова, автор проекта:

«Делом скаутов» я заинтересовалась в 2018 году, после того как друг в двух словах пересказал коллизию противоборства скаутов и пионеров в 1920—1930 годах. Она без преувеличения меня потрясла.

О поиске информации

Я стала искать людей, которые могли бы рассказать об этой драматической истории. Так узнала о 83-летнем Всеволоде Кучине, который расследовал историю своей матери и ее подруг из Хамовнического отряда герль-скаутов.

Несколько недель искала его контакты – многие сомневались, что Всеволод Львович еще жив... И вот в моих руках его домашний номер телефона! Неоднократные созвоны, встречи... Мы записали четыре интервью. Всеволод Кучин предоставил доступ к чудесным фотографиям, включая детские снимки. Эти уникальные материалы послужили отправной точкой для проекта.

Я получила доступ к архивам КГБ, где хранится «дело скаутов». Из удивительного – пометки следователя, сделанные красным карандашом. В основном он подчеркивал «крамолу», но иногда и слова вроде «дочь профессора». Под многими документами стоит подпись первого в истории генерального комиссара госбезопасности Генриха Ягоды, курировавшего дело. Это показывает, что судьбы школьников решались на высоком уровне. Нашла и жемчужины вроде писем-объяснительных скаутов из ссылки – иногда покаянных, иногда дерзких, даже оскорбительных. Дело содержит в том числе и снимки, сделанные на Лубянке.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.