

ЛОНГРИД В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

О.С. Дьяковская

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

dostambov@gmail.com

Одним из признаков современного медиапотребления всё больше исследователей называют поверхностность изучения. Большинство читателей онлайн-СМИ предпочитают получать информацию в максимально сжатом виде. Людей в возрасте до 40 лет, большую часть сознательной жизни проживших в эпоху доступного Интернета, американский эксперт Марк Пренски называет *digital natives*, что можно перевести, как «цифровые аборигены» или «цифровые островитяне». Их особенность заключается в большей скорости обработки фактов, чем у представителей более старшего поколения. Применительно к «цифровым аборигенам» часто применяется термин «клиповое мышление», введённый в употребление Фёдором Гиренком, который означает такое восприятие информации, которое характеризуется быстрой сменой образов, краткосрочностью и разрозненностью.

Согласно результатам межкафедрального исследования, проведенного сотрудниками МГУ им. Ломоносова, молодые люди (до 34 лет) сегодня отдают предпочтение чтению коротких новостей, иногда только лидам. Причём источниками часто служат не сайты СМИ, а социальные сети. Длинные тексты у большинства представителей исследуемой аудитории вызывают впечатления от нейтральных до негативных. Однако, в том же исследовании отмечается, что в регионах читатели проявляют больший интерес и готовность к прочтению объёмных, углубленных в тему материалов [1:15].

Исходя из перечисленных особенностей современного медиапотребления, определённый интерес вызывает востребованность у региональных журналистов лонгридов (длинных текстов). В условиях обезличивания информации, когда одна и та же новость в изменённом виде появляется в разных СМИ, особую актуальность приобретают поиски новых способов подачи материала для привлечения и удержания внимания аудитории. Одним из таких способов теоретики от журналистики называют лонгрид.

Нами была предпринята попытка проанализировать функционирование лонгридов в региональных интернет медиа. Для этого мы выявили лонгриды, опубликованные в электронных версиях газет и онлайн-СМИ, определили их тематику и проанализировали популярность этого жанра относительно других материалов.

Лонгрид как формат медиа

Стоит отметить, что единого мнения о том, что считать лонгридом среди исследователей пока не сложилось. Так А.В. Колесниченко называет лонгридами материалы, предназначенные для длительного прочтения, которые отличает особый подход к выбору темы и способу подачи, требования к качеству собранной информации. Глубину погружения в тему и качество собранной информации он считает главными жанровыми характеристиками [4:3]. Часто лонгрид содержит вставки яркого и образного художественного текста.

А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина делят лонгриды на «традиционные» (текст со статичными иллюстрациями) и «мультимедийные» [3:94]. Под мультимедийностью подразумеваются сопровождающие текст видео, аудиозаписи, фон в соответствии с темой статьи. Часто мультимедийные лонгриды называют «сноуфоллами» по названию первого подобного проекта «Snow Fall», выпущенного The New York Times в 2012 году. Традиционные лонгриды также принято называть «мономедийными» [5:5].

Относительно того, какого объёма должна быть текстовая часть лонгрида, однозначного мнения нет. А.В. Колесниченко приводит в качестве ориентировочного объём свыше 1,5 – 2 тысяч слов.[4:2].

Мы в качестве лонгрида рассматривали тексты, близкие к перечисленным характеристикам (объём свыше 1,5 тыс. слов, глубокое погружение в тему и особый способ подачи материала вне зависимости от количества медийных элементов).

Лонгриды в региональных изданиях

Для оценки популярности лонгридов в региональных СМИ был проведён мониторинг онлайн-изданий и Интернет-версий газет и журналов Тамбовской и Рязанской областей. Целью исследования было оценить, насколько часто журналисты из этих областей центральной части России обращаются к формату лонгрид в своей работе.

Даже поверхностное знакомство с исследуемым медиаполем Тамбовской области показало, что подавляющее большинство материалов онлайн-СМИ относятся к жанру новостная заметка. Изредка встречаются интервью и репортажи. Это легко объяснимо с экономической точки зрения. Лонгрид требует длительной и качественной подготовки материала, которую не могут позволить себе мелкие частные издания. Так, над лучшими образцами медийных историй работали команды из 15-25 сотрудников ведущих мировых изданий [2:2]. «Раздутый» текст, не несущий пользы или не способный обеспечить устойчивый интерес со стороны читателя, не только бесполезен, но может быть даже вреден для издания в целом. Исследования, проведённые МГУ им. Ломоносова показывают, что

длинный текст воспринимается поколением «цифровых аборигенов» как некачественный и говорит о неспособности автора писать кратко и ёмко [1:7].

Исключением можно считать сайт независимого СМИ «Твердый знак» (Тамбов), на котором публикуются объёмные материалы, которые можно отнести к мономедийному лонгриду. Один из наиболее популярных – статья на историческую тему «Дело «о моршанских скопцах»: бизнес, изуверские операции, подземелья и исчезнувшие миллионы». «Твёрдый знак» сделал относительно объёмные тексты на актуальную и волнующую темы своей особенностью, выделяющей его на фоне множества новостных изданий.

Между тем, в Интернет-версиях газет и журналов лонгриды и «длинные тексты» присутствуют. Возможно, это связано с тем, что указанные издания часто получают значимую финансовую поддержку Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям или спонсоров, и поэтому могут себе позволить долгую подготовку текстов.

Так, на сайте сетевого издания РИА «ТОП68» (Тамбов), принадлежащего АО «Издательский дом «Мичуринск», лонгриды собраны в одноименном разделе. Материалы относятся к одной из двух рубрик: «Здесь интересно жить...» о городах и районах Тамбовской области; и «Живём и помним», посвященном биографиям героев Великой Отечественной Войны. Лонгриды выполнены в популярном конструкторе «Tilda», которым пользуются журналисты всего мира для создания мультимедийных историй.

Лонгриды из рубрики «Здесь интересно жить» можно отнести к «мономедийным», поскольку вербальная часть сопровождается только фотографиями. Объём текстовой части в большинстве своём превышает 2 тыс. слов. Общее повествование разбивается информационными вставками и цитатами, выделенными особым шрифтом и расположенных в разных частях страницы. Подобная подача материала снимает напряжение с читателя, которое неизбежно возникает при прочтении длинных текстов. Лонгриды РИА «ТОП68» все выполнены в едином минималистичном стиле на белом фоне, поэтому в материалах отсутствует индивидуальность, присущая формату.

«Тамбовский курьер» также часто прибегает к «длинным текстам» преимущественно в жанре очерк, которые несмотря на объём свыше тысячи слов нельзя причислить к лонгридам. Д.П Чигаев (2017) отмечает, «что почти обязательными для таких текстов являются отдельная страница на сайте и особая вёрстка, шрифт и другие технические элементы оформления»[5:2]. Материалы на страницах сайта «Тамбовского курьера» представлены в виде сплошного полотна текста без иллюстраций в разрывах и каких-либо выделений с помощью разметки.

В Рязанской области большинство интернет-СМИ являются новостными, соответственно большинство текстов относятся к жанру новость или короткая новость. Позволить себе «длинные тексты» и тем более лонгриды могут позволить себе только крупные издательства и информационные агентства. К таким относятся «Издательство «Пресса» и «Ряз.инфо». Материалы первого тем не менее не дотягивают до лонгрида ни по количеству знаков, ни по глубине проработки материала, ни по оформлению.

Зато на сайте рязанского информационного агентства «Ряз.Инфо» в разделе «Спецпроекты» представлены в том числе и классические мультимедийные лонгриды («сноуфолы»). Каждый из них опубликован на отдельной странице с соответствующим тематике фоном, текст сопровождается фото- и видеоматериалами, картами, графиками, цитированием нескольких источников информации, статистическими данными в разном виде. В формате лонгрид оформлены статьи на исторические темы, репортажи с праздников и соревнований, дневники экспедиций, коммерческие материалы.

Каждый спецпроект «Ряз.Инфо» создаёт своё особое настроение. Лонгрид «Рязанцы в Чернобыле» рассказывает о ликвидации аварии на Чернобыльской АЭС. В соответствии с теорией построения «сноуфоллов» материал открывается заголовком, которое сопровождает титульное изображение. По мере прочтения сменяются изображения фона, «подгрузка» отдельных частей сопровождается изображением крутящегося значка ядерной опасности. Текст «закольцован» в огранку статистических данных и представляет собой не сплошной пересказ событий, а разорван информационными вставками и цитатами участников событий. Дополнительный медийный элемент – фрагменты видео, что не часто встретишь в региональной прессе. Общее впечатление от прочтения материала остаётся гнетущим даже не столько из-за вербального ряда, сколько благодаря общему фону и стилю, в котором выдержан проект.

Проведённый поверхностный анализ показал, что лонгриды пользуются популярностью лишь в отдельных изданиях, редакционная политика и финансовые возможности которых позволяют траты на производство объёмных материалов с участием нескольких сотрудников. Наиболее популярные жанры лонгрида – портретный очерк, статья, исторический очерк, репортаж. Часто в виде лонгридов оформляются коммерческие статьи, которые публикуются в целях рекламы. Стоит отметить, что во всех изученных лонгридах отсутствует оформление текста с помощью средств художественной литературы.

В целом же несмотря на очевидное отставание от федеральной прессы, в регионах есть амбиции и достаточно квалифицированные журналисты для производства качественных

медийных историй. Есть среди рассмотренных проектов интересные, живые и динамичные. Бросается в глаза и влияние личностного фактора при производстве относительно сложных медийных продуктов (к которым в масштабе прессы можно отнести и лонгрид). Огромное влияние на качество материала оказывает квалификация и заинтересованность автора и всего редакционного коллектива.

Список литературы

1. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1
2. Глебова И.С. Лонгрид – перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания // IX Международная научно-практическая конференция. МЦНС «Наука и просвещение». 2017.
3. Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Воронежский государственный университет. 2015.
4. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. Вып. 1. 2015.
5. Чигаев Д.П. Лонгрид как разновидность креолизованного текста // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2270>

