

**Лонгрид в контексте развития отношений между редакцией и аудиторией**

**Ерёмина Мария Гаяровна**

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: eremina.maria@gmail.com*

Весной 2014 года корреспондент ВВС М.Садик написал в своём Твиттере: «Наступает эпоха лонгридов» [11]. Журналист оказался прав: прошедший год показал, что длинные онлайн-тексты, предназначенные для вдумчивого чтения, переживают второе рождение. Причин на то две: материалы подобного формата помогают редакции выжить и в профессиональном, и в финансовом плане.

Рамки формата «лонгрид» размыты. В него включают и одиночные тексты большого объёма (например, статья издания «Медуза» о космосе [7]), и «многосерийные тексты» (характерен проект блогера А.Крылова «Призрачная Колыма» [3]), и даже материалы, полностью состоящие из фотографий (такие, как подборка Mashable «Лучшие фотографии 2014 года» [6]). Последняя ступень эволюции формата - мультимедийный лонгрид - текст, в канву повествования которого органично влетены различные элементы мультимедиа (фото, видео, звук, инфографика, карты, интерактивные изображения и прочее). Последний нашумевший пример - лонгрид американского журнала «The Atlantic» об ИГИЛе [8].

Именно мультимедийный лонгрид - на сегодняшний день один из самых качественных типов контента, производимый интернет-СМИ, &shy;- позволяет решить социальные задачи редакции по вовлечению аудитории в сложные, многоаспектные новостные сюжеты. Закономерен вопрос: почему онлайн-редакции резко обратились к формату long-reading, хотя еще в 2013 году длинным текстам прочили скорое исчезновение?

Во-первых, мультимедийный лонгрид соответствует изменению «парадигмы вещания» СМИ: от вещательной, трансляционной - к вовлекающей. Раньше длинный текст ассоциировался исключительно с вещательной моделью взаимодействия с аудиторией, однако мультимедийные и интерактивные элементы лонгрида изменили сложившееся представление. Мультимедийный лонгрид представляет собой горячую коммуникацию - активную, реагирующую, комментирующую, делящуюся. Интересно, что данный формат соединяет в себе свойства «горячих» и «холодных» медиа [1]: как «горячие» медиа, даёт всю полноту информации; как «холодные» медиа, характеризуется высокой степенью участия аудитории.

Во-вторых, мультимедийный лонгрид отвечает концепции «экономики внимания», пришедшей, по мнению ряда исследователей [2], [4], на смену информационной экономике. Согласно указанной концепции, в условиях взрывного роста авторства и переизбытка контента СМИ сосредоточили основные усилия на борьбе за внимание аудитории. «Вау-фактор» длинных мультимедийных материалов, производимый за счёт качественных фотографий, интересной анимации и - в некоторых случаях - возможности управлять ходом повествования (при том, что «стержнем» остаётся качественный текст), отлично справляется с этой задачей: аудитория «погружается» в рассказываемую историю.

В-третьих, информационные войны и, как следствие, потоки непроверенного, фейкового контента, спровоцированные геополитическими событиями 2014 года, породили спрос аудитории на аналитическую, объясняющую журналистику. Очевидно, что лонгриды удовлетворяют эту читательскую потребность куда лучше, чем материалы в формате

fast'n'fun, до недавнего времени доминировавшие в онлайн-пространстве. Кажется, что в 2015 году правомерно будет говорить о «замораживании» глобальной тенденции к сокращению объёмов текстов.

Формат лонгрида привлекателен для редакции и с экономической точки зрения. Сложная «медленная» журналистика, дающая основу для последующего общественного обсуждения, может приносить прибыль. Вовлекающий контент, позволяющий аудитории погрузиться в текст, перспективен для брендированного спонсорства и нативной рекламы (яркий пример - материал британской газеты «The Daily Telegraph» под названием «Кофе против банд», спонсор - производитель кофе Kenco [9]).

Кроме того, лонгриды увеличивают важный для рекламодателей показатель - среднюю продолжительность пребывания пользователя на сайте. По оценке Т.Йоргенсена [5], возглавляющего онлайн-редакцию успешной датской газеты Kristeligt Dagblad, средняя длительность чтения лонгрида - 10 минут, что в 5 раз больше, чем аналогичный показатель для обычного новостного материала.

Прибавим к этому и то, что набор инструментов для создания мультимедийного лонгрида дешёв, доступен и разнообразен. Так, в 2014 году появилось немало платформ для создания текстов интересующего нас формата. Одна из лучших, с нашей точки зрения, - Tilda Publishing [10].

Популярностью пользуется мнение, что сегодня капитализируются два типа медийных проектов: созданные для зарабатывания денег и нацеленные на то, чтобы изменить мир. Формат мультимедийного лонгрида совмещает выполнение социальных и экономических задач редакции, выводя на новый уровень её отношения с рекламодателями и - самое главное - с аудиторией.

### Источники и литература

- 1) Маклюэн М. Понимание media. М., 2011.
- 2) Алекс И., МакМанус Р. Краткое введение в экономику внимания: <http://www.kinnet.ru/cterra/678/310718.html>
- 3) Живой Журнал: <http://alkrylov.livejournal.com/309497.html>
- 4) Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа? <http://slon.ru/calendar/event/1092196/>
- 5) Редакторский портал: [http://redactor.in.ua/ru/practice/6164.Kak\\_v\\_Danii\\_sozdayut\\_mult](http://redactor.in.ua/ru/practice/6164.Kak_v_Danii_sozdayut_mult)
- 6) Mashable: [http://mashable.com/2014/10/15/childhood-friend-isis-jihadist/?utm\\_cid=mash-com-Tw-main-link](http://mashable.com/2014/10/15/childhood-friend-isis-jihadist/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link)
- 7) Meduza: <https://meduza.io/feature/2015/01/05/kosmos-edinstvennoe-spasenie-chelovechestva>
- 8) The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/features/archive/2015/02/what-isis-really-wants/384980/>
- 9) The Daily Telegraph: <http://coffeesgangs.telegraph.co.uk/>
- 10) Tilda Publishing : <http://tilda.cc/ru/>
- 11) Twitter: <https://twitter.com/MahfuzSadique/status/466765781926432768>