

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

КАЗАНОВА АЛЕКСАНДРА АЛЕКСЕЕВНА

**ЛОНГРИД КАК ИНСТРУМЕНТ PR – КОММУНИКАЦИИ В
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. ист. н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Распространение сообщений в разной форме и различными способами представляет собой маркетинговые коммуникации. Основными компонентами интегрированной системы маркетинговых коммуникаций являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, бренд – коммуникации. Ускоренное развитие рынка требует интегрирования не только каналов, видов, типов коммуникации, но и методов и средств, применяемых для достижения общей цели.

Развитие информационных технологий XXI в. оказало двойственное влияние на журналистику и информационную сферу в целом. С одной стороны, появились новые возможности для развития, включая новые журналистские форматы и жанры, снизились затраты на печать информационных продуктов в связи с возникновением интернет – платформы для публикаций СМИ. С другой стороны, технический прогресс привел к появлению непрерывного информационного потока, с которым аудитория не может справиться, ввиду чего становится более избирательной при выборе источников информации – привлечь ее внимание с каждым днем все сложнее. В целях выживания сегодня медиапредприятия борются за аудиторию не только друг с другом, но и с представителями гражданской журналистики – блогерами и другими пользователями Интернета.

PR, как и другие технологии, имеет свойство обновляться и расширяться. Процесс этот непрерывен и динамичен. С развитием науки и техники PR – технологии обрели новое качество и переместились в Интернет – пространство. Сегодня глобальная сеть становится незаменимой площадкой для работы PR - специалистов. За счет огромных возможностей Интернет становится самым эффективным способом коммуникации с целевой аудиторией. Он предоставляет возможность всесторонне продемонстрировать продукт за счет полного спектра презентации визуальной информации. Также интернет позволяет наладить обратную связь с потребителем и узнать о нем буквально все: начиная от

демографических и географических параметров и заканчивая его предпочтениями и нуждами в данный временной промежуток.

В условиях острой конкуренции профессиональные журналисты вынуждены искать новые методы привлечения аудитории. В этом плане можно наблюдать две противоположные тенденции. Некоторые специалисты полагаются на формат коротких сообщений, утверждая, что аудитория больше не читает длинные тексты и получает информацию из заголовков и иллюстративного материала. Другие, напротив, считают выигрышным формат длинных текстов, снабженных средствами мультимедийного языка – лонгрид. Первая публикация такого формата под названием «Snow Fall», созданная редакцией The New York Times в 2012 г., произвела настоящую революцию в мире мультимедийной журналистики¹.

В противовес мнению приверженцев коротких сообщений, «Snow Fall» с его объемным текстом имел огромную популярность среди рядовых читателей и профессиональных журналистов. В результате другие СМИ начали создавать подобные проекты, теперь публикации этого типа порой так и называют по имени пионера формата – «Snow Fall». Лонгрид имеет и другие названия: трансмедийный сторителлинг, мультимедийная история и другие.

Лонгрид явление относительно новое, и на данный момент все еще нет ни устоявшегося термина для данного феномена, ни единогласного мнения о том, что это: формат или жанр.

В своей работе «Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе» Колесниченко А. В. относит лонгрид к жанрам и отмечает, что его главной жанровой характеристикой является тщательная

¹ Сухачева А. Snow Fall от The New York Times: формат истории будущего / Новый репортер. URL: <http://newreporter.org/2012/12/25/snow-fall-ot-the-new-york-times-format-istorii-budushhego/> (дата обращения: 06.04.2019).

проработка темы и текста, использование большого количества источников информации и большого объема текста².

В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта³, которые, по мнению М. Н. Булаевой, образуются посредством сочетания текстовой составляющей лонгрида с мультимедийными платформами и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. Кроме того, путаницу в этом вопросе порождает отсутствие четкой границы между понятиями «жанр» и «формат» и наличие нескольких трактовок термина «формат».

Из представленных определений для исследования лонгрида наиболее подходящим является то, которое трактует формат как совокупность «внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы», описанное в работе Лазутиной Г. В. «Жанр и формат в терминологии современной журналистики»⁴.

Лонгриды действительно отличаются от других медиатекстов (медиатекст – «конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа, адресованное массовой аудитории»⁵) размером, формой и внешними характеристиками, что еще больше склоняет нас рассматривать данный феномен как формат.

Актуальность данной работы заключается в том, что появившийся несколько лет назад термин «лонгрид» стал востребованной формой

² Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1.

³ Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Южно-Уральский государственный университет (НИУ). Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122.

⁴ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 20–21.

⁵ Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 182 с.

представления подачи информации, и за счёт каких средств новый формат привлекает аудиторию, какие составляющие оказывают эмоциональное воздействие на неё и погружают в материал.

Степень разработанности проблемы. Над данной темой трудились такие авторы, как А. В. Колесниченко, Г. В. Лазутина, Т. З. Адамьянц, Н.В. Абельмас, Д. Брекенридж, Ф. И. Шарков, А.В. Чижик, Е. И. Мазилкина, Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян, В.П. Шейнов, В. Митин, М.Б. Горкина, А. Мамонтов, И.Б. Манн и другие.

Объект исследования является формат «лонгрид».

Предмет исследования – лонгриды в социальных сетях.

Цель – выявить особенности использования лонгрида при PR – коммуникации.

Задачи исследования:

1. Раскрыть понятие лонгрида, PR-коммуникации и социальных медиа.
2. Обозначить историю и типы лонгрида.
3. Изучить жанровое многообразие лонгридов.
4. Дать характеристику PR-коммуникации и социальных медиа.
5. Определить алгоритм написания, преимущества и ограничения лонгрида.
6. Описать практическое применение лонгрида как инструмента PR – коммуникации.

При написании выпускной квалификационной работы использовался метод сбора, анализа и обработки информации из различных источников.

Структура данной работы: введение, две главы, заключение, список используемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы, особенности и признаки лонгрида в социальных медиа» раскрыты вопросы истории появления, типы и трактовка понятия лонгрида, характеристики PR – коммуникации и социальных медиа, а также обозначен алгоритм написания лонгрида, его достоинства и ограничения.

С развитием информационных технологий кардинально изменились взаимоотношения автора и читателя (зрителя, слушателя), информационное взаимодействие сменилось коммуникативным, появились новые способы подачи материалов, ориентированные на экранность и мультимедийность. Не так давно в текстовом интернет – пространстве появилось такое понятие, как лонгрид. Данное понятие достаточно быстро завоевало популярность как у авторов лонгридов, так и у потенциальной аудитории.

Современные исследователи предлагают несколько определений понятия «лонгрид». Например, А.В Колесниченко рассматривает в качестве жанрообразующего признака лонгрида объём текста (длинный текст), глубину погружения в тему и качество собранной информации.⁶

И.В. Стечкин называет лонгридами именно мультимедийные проекты, т.е рассматривает мультимедийные элементы как неотъемлемую часть данного формата.⁷

Г.В. Лазутина⁸ предлагает шесть вариантов характеристики лонгрида как формата журналистской подачи информации:

- 1) Формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, которые передают его размер и особенности формы;
- 2) Формат как «тип издания».
- 3) Формат как «род творчества».

⁶ Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. Вып. 1.

⁷ Стечкин И.В Жертвы «длинного чтения» // Журналист. 2014. №6. С.38

⁸ Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. 2014. № 6. С. 14-21.

- 4) Формат как «вид творчества».
- 5) Формат как «вид коммуникационного канала».
- 6) Формат как «способ подачи».

Наиболее точное определение лонгрида представлено в исследовании А.Галустяна и Д.Кульчицкой – «Мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования».⁹

Рассматривая трактовки лонгрида многими авторами, можно говорить о том, что лонгрид – это материал, предназначенный для длительного чтения, размещенный на просторах интернета, при создании которого авторы ищут особые подходы к освещению выбранной ими темы и придерживаются требований к способам подачи и качеству информации.

Лонгрид должен восприниматься как целостная история. Человек, который открыл ваш материал должен полностью погрузиться в него, почувствовать эту историю так, чтобы его ничего не смогло отвлечь. Главная цель автора лонгрида – увлечь читателя, рассказав необычную историю, либо же подав «заезжанную», но актуальную тему, только уже с совершенно новой точки зрения.

Несмотря на то, что лонгрид в российской журналистике – жанр относительно молодой, у него уже сформировалась своя специфика и отличительные черты. Несомненно, данное понятие ещё нуждается в тщательном изучении. Но оно уже завоевало высокую популярность среди журналистов и потребителей лонгрида. Следует отметить то, что влияние интернет – пространства велико, поэтому все больше российских компаний стали рассматривать социальные медиа и PR – коммуникации как новый,

⁹ Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн – СМИ. Особенности и технология создания. Учебное пособие / Д.Ю. Кульчицкая, А.А Галустян. М.: Аспект Пресс, 2016. С.51

весьма эффективный канал коммуникации с потребителем.

Во второй главе «Практическое использование лонгридов в социальных медиа» были рассмотрены жанры лонгрида такие как лонгрид – репортаж и лонгрида – портрет на примере статей и публикаций в социальных сетях Vkontakte и Instagram.

Написать лонгрид не так – то просто, на это потребуется много сил и времени. При его написании необходимо ориентироваться на предпочтения и интересы целевой аудитории, хорошо изучить тему своего лонгрида, взглянуть на неё по другим углом.

Чтобы написать хороший и качественный лонгрид необходимо учитывать следующие правила по написанию:

- *Время чтения.* Не забудьте указать в начале статьи, сколько времени уйдет на ее прочтение. Не знаете, как это определить? Включите секундомер и не спеша прочитайте текст.
- *Интригующее название.* Придумайте запоминающийся, нетривиальный заголовок. Он должен быть не продающим, а интересным и уникальным.
- *Оглавление статьи.* Имейте в виду, значительная часть публики не сможет прочитать текст целиком. Поэтому крайне важно сделать список содержания статьи, который позволит сразу же перейти в определенный раздел материала.
- *Вступление. Подготовьте лид.* Приветствуется использование цитат, метафор, аллегорий. В некоторых случаях уместными могут быть шутки, пословицы и поговорки.
- *Основная часть.* Это так называемое тело статьи, которое состоит из разделов, разделенных подзаголовками. Старайтесь, чтобы каждый раздел состоял приблизительно из 2 000 символов.
- *Вывод. Обязательная часть лонгрида.* Его отсутствие может «потопить корабль». Чтобы последний абзац был по-настоящему полезным,

перечитайте материал несколько раз и поразмышляйте над тем, как его лучше резюмировать.

Лонгриды хороши не только для владельцев сайтов, они также весьма популярны среди целевой аудитории. Это обусловлено тем, что данный формат подачи информации выступает заменителем книг: лонгрид представляет краткую и исчерпывающую выжимку по тому или иному вопросу, он написан живо и интересно, в отличие от статей в Википедии. Популярность лонгридов связана так же с тем, что они прекрасно читаются людьми, которые находятся в дороге, стоят в очереди или у которых появился перерыв в работе. Лонгриды в социальных сетях пользуются популярностью потому, что их можно сохранить в закладках, репостнуть на страницу и прочитать вечером, на следующий день или даже через месяц.

Говоря о практической значимости лонгридов, необходимо отметить следующее: время не стоит на месте, всё меняется и улучшается, так и с лонгридами. Ведь несколько лет назад мы и не знали о таком формате подачи журналисткой информации, а теперь это популярное направление не только в журналистке, да и в обычной жизни тоже, так как все мы кто – то больше, кто – то меньше любим читать, а такой формат подачи информации очень удобен и интересен.

Появление лонгрида в XXI веке было ожидаемо, так как он является продуктом эпохи постмодернизма, которая включает в себя смешение жанров и форм, игру, а также создание копий. Так, лонгрид до изобретения интернета жил на страницах печатных СМИ. На сегодняшний день вкус читателя изменился, он предъявляет иные требования к информации и к способу ее подачи. Для читателя лонгрид представляет возможность подробно разобраться в текущих событиях, для журналистов – привлечь еще больше интернет – пользователей. Однако в гонке за «лайками» нельзя забывать, что игра с читателем может порождать симулякры. Они повсюду: политика, искусство, СМИ, человеческие отношения. Поэтому создатели лонгрида должны следить за тем, чтобы он не превратился только в

инструмент для привлечения аудитории яркими мультимедийными элементами, который по содержанию представляет собой «мыльный пузырь».