

ЖАНРОВІ ПОШУКИ

УДК 007 : 004 : 070

СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ЛОНГРІДИ ЯК ТЕРИТОРІЯ ТВОРЧОГО ПОШУКУ ЖУРНАЛІСТІВ

Харитоненко Олена, канд. філол. наук., доцент,
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова,
вул. Тургенєвська, 8/14, м. Київ-54, к. 8-13, 01054,
e-mail: zhurnalistyka@ukr.net

Мета статті – подати огляд рубрик «Лонгвід», створених на інформаційних ресурсах «Новинарня», «Новое время» («НВ»), «Корреспондент.net», «РБК-Україна», «Укрінформ». Актуальність пов'язана з потребою узагальнити визначені вже в журналістиці й науці типологічні особливості лонгвідів і продемонструвати розмаїття в підходах до створення цього формату повідомлень в українських ЗМІ. Результатом дослідження є послідовний опис і аналіз обсягів, контенту, тематичної і жанрової палітри, стилістики, архітекτονіки лонгвідів.

Ключові слова: лонгвід, мультимедійний лонгвід, типологічна модель сучасних лонгвідів, класифікація лонгвідів.

CONTEMPORARY UKRAINIAN LONGREADS AS A TERRITORY FOR CREATIVE SEARCH FOR JOURNALISTS

The purpose of the article is to provide an overview of the longread columns created on the information resources of «Novynarnia», «Novoe Vremia» («NV»), «Korrespondent.net», «RBK-Ukraine», «Ukrinform». The urgency is related to the need to summarize the typological features of the longreads already identified in journalism and science and to demonstrate the diversity of approaches to creating this format in Ukrainian media. The result of the study is a consistent description and analysis of volumes, content, thematic and genre features, stylistics, architectonics of longreads.

Key words: longread, multimedia longread, typological model of modern longread, classification of longread.

Вступ. Лонгвід із моменту своєї появи в 2012 році і до сьогодні дедалі частіше використовується українськими інформаційними інтернет-ресурсами. Крім того, цей тип інтернет-публікацій уже став об'єктом зацікавлення не тільки журналістів-практиків, а й науковців.

Представники засобів масової інформації розкривають накопичений досвід створення і просування лонгвідів, особливості роботи з мультимедійним контентом (В. Колотилов, М. Кригель, Н. Патрікеєва).

Подаються конкретні рекомендації щодо роботи з платформами tilda.cc, medium.com racontr.com; creatavist.com; readymag.com; stampsy.com; shorthand.com, призначеними для створення лонгвідів (В. Малинка).

Увагу вчених привертають мультимедійні, концептуальні, жанрові і стилістичні характеристики таких творів. І. Марцишина пов'язує перспективу їхнього розвитку із впровадженням вербальних і візуальних нарративних стратегій сторітелінгу [9]. Актуалізоване питання жанрової ідентифікації, зокрема, висловлюються аргументи на користь лонгвідів як окремого жанру і лонгвідів як формату представлення контенту [2; 14]. У. Лешко зосереджується на класифікації лонгвідів, беручи за основу критерій жанрової структури твору. Дослідниця наголошує також на особливій ролі лонгвідів у розвитку сучасної жанрової системи ЗМІ: «Лонгвід не просто використовує елементи різних жанрів, а слугує специфічною технологічною формою для подання того чи іншого жанру» [7, с. 186]. Схожі висновки робить і В. Стекольщикова, характеризуючи лонгвід як оптимальну форму для презентації, наприклад, журналістських розслідувань або ж будь-яких інших гібридних жанрів, у яких текст доповнюється великою кількістю наочності, в тому числі документального характеру, а також вимагає інфографічної візуалізації великих масивів даних.

В інтернет-журналістиці і в науці вже сформувалося доволі чітке уявлення про те, яким саме повинен бути «ідеальний» лонгвід. Однак маємо враховувати, що цей тип твору ще доволі новий і перебуває на етапі свого становлення. Українські лонгвідери постійно пропонують нові концепти і адаптовану під стилістику свого видання архітектоніку таких творів. Відтак потрібен постійний моніторинг за вітчизняними трендами створення і представлення публікацій, розрахованих на довге читання.

Мета статті полягає в з'ясуванні того, які типи лонгвідів пропонують нам українські засоби масової інформації сьогодні. Для цього варто виконати такі *завдання*: систематизувати наявні в медійному та науковому середовищах уявлення про типологічні характеристики лонгвідів, вибудувати схему їхнього аналізу, подати огляд рубрик «Лонгвід», розміщених на сучасних українських інтернет-ресурсах, описати спільне й відмінне в підходах різних редакцій до створення подібних публікацій.

Об'єктом вивчення обрано лонгвіди у виданнях «Укрінформ», «РБК-Україна», «Новинарня», «Корреспондент.net», «НВ» («Новое время»). Саме ці засоби масової інформації виокремили лонгвіди в однойменну рубрику, ствердивши тим самим своє бажання підтримувати, розвивати, популяризувати серед читачів саме цей тип публікацій (див. табл. 1).

Таблиця 1. Час створення і кількісні показники наповнення рубрики «Лонгріди».

Назва ресурсу	Початок створення лонгрідів	Кількість лонгрідів у рубриці	Регулярність оновлення
Новинарня	2016	бл. 390	Оновлюється постійно
НВ (Новое время)	2017	бл. 600	Оновлюється постійно
Корреспондент.net	<i>Дані відсутні</i>	6	<i>Дані відсутні</i>
РБК-Україна	2015	40	Оновлюється постійно
Укрінформ	2017	31	Не оновлюється протягом ост. 9 міс.

Зауважимо принагідно, що надзвичайно цікаві й красиві лонгріди публікуються в межах рубрик «Спецпроекти» чи «Графіка» й на інших ресурсах, наприклад: «The Ukrainian», «Tsn.ua», «Гордон», «Дзеркало тижня», «Українська правда». Однак у цій статті зосередимось лише на випадках, коли твір чітко визначений, номінований і позиціонований самою редакцією як лонгрід.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети пов'язане із застосуванням низки загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Пошук наукових джерел, аналіз, синтез, узагальнення отриманих теоретичних відомостей дозволили скласти уявлення про стан вивчення лонгрідів, їхні найважливіші типологічні характеристики, найпоширеніші різновиди, а також сформувати перелік критеріїв, за якими можливо оцінювати якісні параметри цих творів. Методи відбору й формування вибірки допомогли визначитися з об'єктом дослідження: у роботі описано й проаналізовано тільки ті лонгріди, які представлені редакторами й журналістами як такі в однойменних рубриках. Описові, типологічні й порівняльні методи застосовувалися для характеристики контенту, стилістики, жанрових особливостей, архітектоніки лонгрідів.

Результати й обговорення. Узагальнення результатів більшості наукових, науково-практичних і виробничо-практичних досліджень свідчить про те, що лонгріди слід характеризувати за такими основними параметрами: обсяг, особливості контенту й тематики, жанрова модель і жанрова палітра, стилістика, композиція тексту, архітектоніка.

Обсяг. Для журналістських публікацій обсяг завжди мав неабияке значення: природно, невиправдано розтягнена замітка чи скорочений до п'яти абзаців огляд просто не здатні виконувати свої завдання. Лон-

грідери від початку акцентували увагу на довжині тексту й тривалості читання їхніх творів: на тлі загальної тенденції до мінімізації повідомлень і фіксованої схильності читачів до побіжного перегляду текстів зрозумілим є бажання журналістів повернути своїй аудиторії звичку неспішного, вдумливого, поглибленого читання, а відтак – захоплення і зацікавлення ним.

Обсяг текстової частини лонгвідів має бути не меншим за 1,5-2 тис. слів, або близько 13 тис. знаків із проміжками. Щоправда, нині, можливо, з огляду на реальний стан речей, діапазон дещо розширено: нижня межа встановлюється від 800 до 2 тис. слів [9, с. 149]. Хоча за такого підходу читання аж ніяк не може бути тривалим.

Щодо обсягів зображальних матеріалів будь-яка регламентація відсутня. Зазвичай лонгвіди щедро «здоблені» світлинами, відео, підкастами, інфорграфікою. Застороги висловлюються лише щодо співвідношення текстових та мультимедійних блоків: візуальний контент не повинен домінувати над текстовим, аби «довге читання» не перетворилося на «довгий перегляд» [4].

Таблиця 2. Обсяги текстових і зображальних матеріалів.

Назва ресурсу	Діапазон обс. тексту	Кільк. іл. на 1 публ.	Заг. кільк. відео / аудіо в рубриці
Новинарня	бл. 12000–20000 зн.	7–50	бл. 57 (макс. кільк. – 10 на 1 публ.)
НВ (Новое время)	бл. 6500–20000 зн.	4–15	бл. 10 (1 на публ.)
Корреспондент.net	бл. 6000–15000 зн.	5–27	–
РБК-Україна	бл. 14000–15000 зн.	7–45	бл. 12 / 2 (макс. кільк. – 5 на 1 публ.)
Укрінформ	бл. 3000–33000 зн.	4–23	бл. 6 (1-2 на публ.)

Як бачимо (див. табл. 2), мінімальний класичний поріг у 13 тис. зн. долають всі. Однак частка невеликих за обсягом текстів значна: більшість текстів прочитуються за 7-10 хвилин, інші потребують 15–25 хвилин уваги. Щоправда, ознайомлення з кожним лонгві-

дом реально розтягується на тривалий період, однак не за рахунок ознайомлення з текстом, а в результаті переглядання візуального контенту, постійного скролінгу назад і вперед, повторного читання і «розглядання». Усі видання представляють у лонгрідах палітру від мінімальної кількості ілюстрацій на одну публікацію (4–7) до надзвичайно великих ілюстративних блоків (бл. 20–50). Найбільше світлин використовують «Новинарня», «РБК-Україна», «Корреспондент.net». Відео або не використовується, або використовується досить помірно. Рекордсменом у цьому сегменті є лише «Новинарня», що подала понад 60 відеоматеріалів загалом і може доповнювати одну публікацію 2–10 відеофрагментами.

Особливості контенту. Тематична і жанрова палітра лонгрідів. Фіксуючи широку варіативність в обсягах і засобах презентації сучасних лонгрідів, дослідники вважають, що саме специфіка контенту може бути однією з найважливіших його ознак. Йдеться про унікальність тематики і проблематики, які вимагають від журналістів під час вибору і розкриття теми зважати на її значущість, глибину і повноту аналізу, концептуальність і глобальність у масштабах узагальнень, перманентну актуальність, тобто здатність захоплювати читача як у момент появи лонгріду, так і багато років по тому. Таким чином, увага лонгрідерів здебільшого має фокусуватися на темах, які а) є соціально важливими, але в потоці новинних публікацій відтісняються на периферію; б) є актуальними, резонансними чи просто цікавими, тобто такими що здатні апріорі привертати увагу читачької аудиторії; в) є складними як для написання, так і для сприймання, тобто потребують опрацювання великої кількості джерел, даних, прикладів, простеження певних тенденцій; г) є багатоаспектними і багатогранними, що дозволяє журналістам знаходити нові, унікальні, не використані в інших ЗМІ ракурси висвітлення фактів і проблем; д) є акумулятивними, тобто дозволяють зібрати й проаналізувати велику кількість підтем, що за інших умов могли б бути розпорошені серед безлічі різних повідомлень.

Не менш значущим фактором формування контенту є принципом поєднання текстових і мультимедійних елементів, відповідно до яких зображальні матеріали виконують не лише ілюстративну роль, а мають цілком самостійне значення і є вагомим засобом створення поетики лонгріду. Відтак, найпристосованішими до формату лонгрідів можуть бути теми, що потребують ілюстрування або унаочнення в інфографіці.

Таблиця 3. Тематична палітра рубрик «Лонгріди». Рейтинг тем: від більше до менш уживаних.

Новинарня	Новое время	Корреспондент	РБК-Україна	Укрінформ
Війна на Сході України Особистості Політика: офіційні події Історичні постаті Військові конфлікти у світі	Сервісні теми (здоров'я, харчування, безпека, освіта, кар'єра, по бут) Сім'я і особисті стосунки Техніка і технології Наука	Туризм (рекреа-ційний, трудовий) Технології Мистецтво	Історія Політика (офіційні заходи, аналітика) Сервісні теми (кухня, відпочинок, вибір товарів) Мода і дизайн Револуція гідності Спорт Особистості Актуальні події	Мистецтво Особистості Політика: офіційні події Економіка Історія Спорт Мода Технології Соціальні проблеми Історичні постаті Війна на Сході України Народні традиції Довкілля

Таблиця демонструє (див. табл. 3), що українські ресурси пропонують доволі широку тематичну палітру лонгрідів із меншою (як на «Новинарні», «НВ», «Корреспондент.net») чи більшою («РБК-Україна», «Укрінформ») варіативністю.

Слід також відзначити, що при наявності низки збігів у виборі тем, як-то актуальні політичні події, історія, війна на Сході України, техніка і технології, мода і дизайн, все-таки кожне видання за тематикою публікацій формує своє «обличчя», тяжіє до створення індивідуалізованих концептів. Так, «Новинарня» акцентує увагу на проведенні ООС (АТО), звертаючи багато уваги на гуманістичні аспекти, зокрема, долі захисників України. «РБК-Україна» шукає коріння багатьох проблем сучасності в минулому, пропонуючи читачам глибокі історичні розвідки. «Укрінформ» акцентований на розкритті мистецьких тем і презентації портретів наших сучасників. Щоправда, саме цей ресурс «випробовує» на пристосованість до формату мультимедійного лонгріду найбільшу кількість тем.

Лівову частку лонгрідів «Нового времени» можна віднести до так званої «консультативної», «споживчої» журналістики, в межах якої домінує сервісна тематика. Тут видання, безперечно, спирається на сучасні тренди розвитку галузі. Так, В. Фолькер зазначає: «читачів газет передовсім цікавлять такі

теми, як здорові харчування і спосіб життя, відпочинок та подорожі, житло та меблі, догляд за шкірою та особиста гігієна чи гостинність і пригощання... Тому в газетах з'являється щораз більше сторінок послуг... І що складнішим стає довколишній світ, то більше виходить газет з добрими порадами... У конкуренції з мовленням сервіс надає газетам і журналам додатковий шарм: поради в надрукованому вигляді стають набагато конкретнішими, ніж в ефірі» [12, с. 267–268]. Щодо останньої тези, то додамо принагідно: порівняно з іншими публікаціями саме лонгрід розкриває широкі перспективи для порад і консультування, оскільки відкриває широкі можливості для унаочнення і забезпечує узвичаєний в царині сервісів «гламурний» антураж презентації.

Відзначимо також, що на аналізованих ресурсах використано більшість «рекомендованих» для лонгрідів тем, зокрема, пов'язаних із розкриттям хронології подій (історія, війна, офіційні заходи), створенням портрету людини (особистості, історичні постаті), опису місцевостей (туризм), дослідженням тенденцій і складних питань політичного і економічного життя країни. Щоправда, не користується популярністю гостра соціальна проблематика. На тлі актуальних політичних подій вона залишається поза увагою багатьох ЗМІ, і у випадку лонгрідів також. Виняток – стаття «Пансіонат для літніх людей» («Укрінформ»). Натомість дуже вдало використані журналістами в межах лонгрідів теми, пов'язані з геополітикою (наприклад, «Ядерний попіл по-кашмірськи», «Народ Башара Асада...» та ін. – «РБК-Україна») і розвитком науки (наприклад, «Чудеса в масштабі. Як фізики планують визначити межі квантової механіки», «Проклята еволюція...» та ін. – «НВ»).

Більшість висвітлених у лонгрідах тем, крім новин спорту, моди та актуальних резонансних політичних офіційних заходів, анонсів мистецьких заходів, є «довговічними», тобто такими, що не втраять свого чита-ча і через багато років.

Обговорення жанрових особливостей лонгрідів часто стосується проблеми ідентифікації самого лонгріду. Вважати його жанром чи форматом представлення публікації? Це питання, на наш погляд, відкрите й не може бути однозначно вирішене. На користь як першого, так і другого тверджень завжди можна навести однакову кількість аргументів. Так само, як і у випадках із авторською колонкою, шпальтою редактора, блогом, порадою тощо.

Перспективнішими є спостереження за тим, які саме жанри журналістики є більше чи менше пристосованими до відтворення у форматі лонгрідів. Так, інформаційні жанри, покликані висвітлювати актуальні події, через свій незначний обсяг і оперативність підготовки зазвичай не трансформуються у лонгріди. Щоправда, тут можуть бути винятки: звіти й події репортажі, а також інтерв'ю цілком можуть бути ефективно представлені у форматі лонгріду.

У групах аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів чимало творів, які постійно використовують лонгрідери. Це зумовлено типологічними особливостями самих лонглідів. Так, вони пристосовані до розкриття тем, які пов'язані з лінійними хронологічними розповідями, описом місцевостей, портретними характеристиками людини, глибоким аналізом проблем і тенденцій. Крім того, лонгліди наближені до документалістики і розкривають широкі можливості для унаочнення, формування добірок і циклів. Саме тому ядро жанрової палітри лонглідів складають репортажі всіх видів, біографії, нариси і портрети, портретні інтерв'ю, експертні проблемні інтерв'ю, статті на історичну тематику, загальнодослідницькі, практичні, проблемні статті, в тому числі, статті – аналітичні підсумки, ньюс-фіче («трендові історії»), хроніки, журналістські розслідування, топи.

Загалом, очевидним є й те, що лонглід тяжіє до жанрового синкретизму: як і в репортажі чи журналістському розслідуванні, в ньому одночасно можуть «співіснують» і взаємодіяти кілька жанрів. Крім того, особливості поетики і стилістики лонглідів зумовлюють набуття будь-яким жанром, який «пристосовується» до цього формату, репортажного забарвлення.

Таблиця 4. Жанрова палітра рубрик «Лонгліди». Рейтинг жанрів: від більше до менш уживаних.

Новинарня	Новое время	Корреспондент	РБК-Україна	Укрінформ
Стаття (дослідн., проблемна) Нарис портр. Порада (лайф-хаки, поради-статті) Інтерв'ю (проблемне / з експертом, портретне) Життєва історія (цикл) Біографія (цикл / добірка) Хроніка Фоторепорт. Фотодобірка	Порада-рекомендація Рекламне повідомлення Стаття (науково-популярна, історична, ньюс-фіче, проблемна)	Рекламне повідом. Довідка Анонс	Стаття (дослідницька, історична) Порада Фото-репортаж Рекламне повідомлення Звіт Інтерв'ю Журналістське розслідування Хроніка Портрет	Репортаж Портрет Звіт Інтерв'ю Стаття Анонс Есе (замальовка) Етнонарис Фото-репорт.

Жанрова палітра аналізованих рубрик (див. табл. 4) на трьох ресурсах із двох доволі розмаїта. Активно використовуються всі жанри, які вважаються придатними і адаптованими для лонгвідів. Крім того, застосовані жанри, про які зазвичай не йдеться, а саме: звіт, порада, анонс, рекламне повідомлення, стаття-довідка, науково-популярна стаття. Більшість із них, безперечно, мають право на існування в межах цього формату. Так, наприклад, лонгвід «Новогодние традиции мира» («Корреспондент.net») містить широкоформатні слайд-шоу світлин, на тлі яких подано короткі тексти-довідки. Результат – своєрідна популярна енциклопедія, яка доволі вишукано оформлена і завжди перед Новим роком знайде свого читача. Відкритим може залишатися тільки питання про правомірність використання рекламних матеріалів. Як такі можуть бути розцінені фактично всі матеріали «Корреспондент.net» в рубриці. Однак існує негласне правило: лонгвід має зацікавлювати читача і таким чином притягувати рекламодавців на сайт, однак він не має бути рекламним повідомленням сам по собі і не повинен містити реклами.

В цілому, твердження про специфічність, унікальність контенту лонгвідів на практиці підтверджуються лише частково. Більшість образних тем у межах визначених жанрів могли б бути розкриті і в будь-якій іншій публікації. Однак є красномовні винятки, які засвідчують: інформація або певна жанрова модель, які не сприймалися або сприймалися важко раніше, в лонгвідах можуть бути цікавими і такими, що утримують увагу читача протягом тривалого періоду.

Так, наприклад, повідомлення про мистецькі і культурні події потребують наочності, демонстрації. Відомою є теза В. Здоровеги про те, що «не піддається репортерському описові, скажімо, балет. Вийде хіба пародія...» [3, с. 144]. Лонгвід же цілком дозволяє зробити яскравий репортаж, наприклад, про виступ ансамблю імені Павла Вірського («Танцюристи, що перемогли силу тяжіння»).

Звіт про офіційні заходи і події теж завжди не простий через низку факторів: переведення усного мовлення в письмове, одноманітність перебігу подій (виступи й доповіді), діловий і етикетний характер дискурсу. Лонгвід завдяки чергуванню тексту, світлин, відео дозволяє «пожвавити» виклад і таким чином утримати читача. Прикладами можуть слугувати «Всесвітній економічний форум у Давосі» («РБК-Україна»), «Стабілізація на тлі потепління: як у Франції бачать вирішення конфлікту на Сході України» («Новинарня»), «Як обирали суддів нового Конституційного суду» («Укрінформ»).

Стилістика і композиція тексту. Стилістичні особливості лонгвідів від моменту їхньої появи ґрунтуються на технологіях оповіді, які сьогодні визначено як сторітелінг і можуть бути кваліфіковані як

дуже наближені до репортажного типу відображення дійсності. Йдеться, насамперед, про створення «ефекту присутності» за допомогою доволі традиційних засобів: обрання кута (концепції) подачі матеріалу через якусь конкретну історію людини, подію, проблему, тобто застосування до певної міри драматургічних, сценічних прийомів оповіді; деталізація, яка не є каталогізацією подробиць і нюансів описуваних реалій, а ґрунтується на «роботі» художніх деталей; використання діалогічного мовлення і цитування; застосування художньої образності задля стимулювання глибокого, аналітичного сприйняття теми через емоційний вплив на читача. Крім того, будь-яка проблема розкривається через історію, таким чином оповідач наближується до читача, гарантує його «включення», апелює до співпереживання.

Не менш вагомою в лонґрідах є роль автора, «тут доречно говорити про режисуру і авторську побудову» [5]. Також має значення неповторність стилю викладу матеріалу і його представлення, що сформовані в межах конкретного видання і підтримуються ним: «медіа має відпрацювати власний стиль лонґлідів і розуміти, для чого вони це роблять» [10].

Неодмінною ознакою стилістики лонґлідів є їхня адаптованість: складні проблеми розкриваються поступово, «покроково», пояснюються простою мовою, доповнюються наочністю і роз'ясненнями експертів.

Композиція лонґлідів може бути лінійною («піраміда Фрейтага» – від експозиції до розв'язки [9, с. 151]; нелінійною («книга з главами» [14, с. 206]), або «крива Фіхте» [9, с. 152]); фрагментарною; «історія в історії» і цикл однакових за структурою оповідей.

Продемонструвати особливості стилістики можна на прикладі публікації «НВ» «CERN і університети. Що там ще у Швейцарії?». Це репортаж, який складається із коротких фрагментів-розповідей (кожен – із підзаголовком). Читач послідовно дізнається про саму країну, її інноваційні проекти, систему освіти, 12 найкращих університетів, університет EPFL і дрони, CERN – Європейську організацію з ядерних досліджень, особливості прикладної і фундаментальної наук, адронний колайдер, чорні діри тощо. Звіт про поїздку журналістів до провідних центрів інновацій у цій країні складений із розрізнених повідомлень на різні підтеми, які разом створюють яскраву, об'ємну картину, а також змістовне, різнопланове й багатоаспектне повідомлення.

На початку тексту використані художні засоби, які дозволили створити певну «атмосферу» сприймання. Йдеться про парадокс, словесну гру епітетами («Надійні Альпи і високі банки. Точний сир і смачні годинники...») – Тут і далі <https://nv.ua/ukr/techno/innovations/cern-i-universiteti-shcho-tam-shche-u-shveycariji-50068145.html>; антитезу («Швейцарія дозволяє собі те, що недоступно іншим країнам»); іронію («Не підкажете, в

який бік Швейцарія? – Пливить прямо, поки не відчуєте запах грошей і не вступите в шоколад»); гіперболу («Коли потрапляєш у CERN, раптом усвідомлюєш, що все інше в цьому житті – подих літньої мошки перед очима Всесвіту»); порівняння в описах («Хвиляста поверхня – відсилення до Женевського озера. Круглі патіо – до дірок у швейцарському сирі»). Завдяки цим засобам читач відчуває: Швейцарія – це якість, лідерство, неординарність, експериментаторство, майже недоступне уяві диво. Текст наповнений прямою мовою, цитатами, написаний простою мовою, що дозволяє зробити сприймання складної, пов'язаної з наукою теми легким і невимушеним. Публікація містить ознаки яскравого авторського стилю, хоча сам автор не зазначений. Це, до речі, не поодинокий випадок як на цьому, так і на інших ресурсах.

Сторітелінг відіграє надзвичайно велику роль у приверненні та утриманні уваги читача. Щоправда, використовується він вкрай рідко.

Архітектоніка лонгріду. Однією з не обов'язкових але найефектніших особливостей будови лонгрідів є застосування різних інструментів верстки, які додають процесу читання нелінійності, динамічності, варіативності, а самому матеріалу – певної «глибини», «об'ємності». Йдеться про sticky (технологію «залипання» об'єкта у вікні незалежно від прокрутки матеріалу), menu spy (меню навігації) [9, с. 150], а особливо – parallax, паралаксного скролінгу (техніки, яка дозволяє тексту й зображенням з'являтися на екрані не послідовно, а заміщаючи одне одне). Природно, не відмовляються лонгрідери і від обов'язкового елементу будь-якої інтернет-публікації – гіперпосилань на схожі за темою публікації, джерела, пояснення тощо. Технологічною умовою існування лонгрідів має бути і застосування адаптивного дизайну, тобто пристосованості до однаково якісного відображення на всіх пристроях – ПК, планшеті, смартфоні.

Базові принципи архітектоніки лонгріду пов'язані з гармонійним поєднанням текстових і зображальних матеріалів і передбачають дотримання низки правил:

1) такі публікації апріорі фрагментарні, тобто можуть бути «складені» з основного і додаткових текстів, виділених цитат, коментарів, а також доповнюються великою кількістю різних за форматом і жанрами світлин, відео, інфографікою; при всьому цьому матеріал не повинен втрачати в цілості сприймання. Для цього чергування текстових і зображальних елементів має задавати певний ритм, з яким неодмінно пов'язаний темп читання, тобто обсяги тексту між візуальними об'єктами бажано врівноважувати. Додаткові тексти краще розташовувати збоку, щоб не порушувати цілості сприймання основного тексту. Текст варто поділяти на глави (розділи, підрозділи), а також створювати си-

стему шрифтових і нешрифтових виділень для елементів заголовкового комплексу (заголовків, підзаголовків, врізів, тизерів, цитат, підписів до зображень).

2) кількісне співвідношення тексту та ілюстрацій має бути саме таким, щоб наочність привертала увагу читачів, а не спонукала до пасивного перегляду зображень;

3) текстові та зображальні елементи можуть створювати лінійну композицію або ж подаватися і сприйматися, відповідно, «паралельно», «поліфонічно», не тільки доповнюючи один одного, а створюючи різні «мотиви» одного «сюжету»;

4) крім усього спектру відео- і аудіожанрів, фотографій усіх форматів, графіки та анімації, лонгрід розкриває широкі можливості для використання інфографіки. Вона забезпечує наочність, додає емоційності, дозволяє складні ідеї і твердження спростити, подати концептуально у вигляді зображення. Також інфографіка допомагає візуалізувати великі масиви даних і тим самим уникнути значних за обсягами описів і переліків. Це пришвидшує читання і додає інтерактивності самому процесу читання;

Увесь означений вище масив правил і засобів побудови лонгріду доволі широкий, що дає можливість редакціям створювати свій власний, неповторний стиль презентації таких творів. Лонгріди в межах однойменної рубрики на аналізованих ресурсах типово оформлені, тобто виконані здебільшого за одним чи двома шаблонами, і при цьому суттєво відрізняються від лонглідів інших ЗМІ.

Нові інструменти верстки, зокрема паралаксний скролінг, використовують «Укрінформ», «РБК-Україна», «Корреспондент.net», інші обходяться без цих інструментів, тобто їхні матеріали нагадують будь-які інші інтернет-публікації, хіба що вони розраховані на тривале читання. Адаптивний дизайн не використовується, відтак на мобільних пристроях рубрика недоступна.

Індивідуальна стилістика оформлення лонглідів формується за допомогою:

1) структурування тексту (поділ тексту на розділи із заголовками; до речі, «шмуцтитули»-заставки до розділів використовуються вкрай рідко; виокремлення цитат у рамки і доповнення їх підписами і світлинами людей, чиї висловлювання наводяться; введення додаткових текстів із поясненнями чи допоміжною інформацією в бічній частині екрану; доповнення тексту врізами на початку і представленими класифікаційним списком узагальненнями в кінці; врізи й узагальнення мають чітко окреслену повторювану стилістику, наприклад, в «НВ» вони подаються з маркерами «Стисло», «Головне в матеріалі за хвилину» і «Висновки»);

2) шрифтового дизайну (варіювання шрифтів; подання тексту на тлі зображення; застосування виворітки; використання буквиці);

3) «порційного» і ритмічного чергування тексту і зображень; наявності чи відсутності поліфонічності в розкритті теми за допомогою тексту і зображень;

4) характеру представлення візуального контенту (стилістика інфографіки, формат світлин – на весь екран, на ширину тексту, варіювання різноформатних зображень, розташування ілюстрацій в різних частинах екрану з різним положенням відносно тексту; наявність чи відсутність відео, панорамних світлин, слайд-шоу фотографій із різними способами прокрутки).

Висновки та перспективи дослідження. Українські журналісти популяризують сьогодні лонгріди, створюючи у своїх ЗМІ однойменні рубрики. Вони також працюють над створенням індивідуалізованих концепцій й стилю цих творів.

Обсяг тексту пропонованих лонггідів коливається від шести до тридцяти тис. зн., у більшості публікацій він незначний. Ознайомлення з ними є тривалим, однак не за рахунок читання, а в результаті переглядання зображень, скролінгу, повторного читання і «розглядання». Чи вдасться тільки за рахунок цього повернути читачам призабуті практики вдумливого, поглибленого читання, питання відкрите.

В аналізованих рубриках «Лонгріди» запропонована, за деякими винятками, доволі широка палітра тем. Є тяжіння до формування власних тематичних концептів (наприклад, події на Сході України, історичні постаті та події, наукові досягнення). У межах цих концептів акцентована сервісна тематика, зорієнтована на допомогу читачам у безлічі повсякденних проблем. Задіяний весь спектр «рекомендованих» для лонггідів тем, пов'язаних із розкриттям хронології подій, створенням портрету людини, описів місцевостей, дослідженням тенденцій і складних питань економіки і політики. У фокусі уваги журналістів не надто популярні серед загалу теми геополітики, розвитку науки і техніки. На периферії – гостра соціальна проблематика. Більшість обраних для лонггідів тем здатні не втрачати своєї актуальності протягом тривалого часу.

Формування жанрової палітри має свої особливості на кожному з ресурсів: використовують від трьох до дев'яти базових жанрів. Крім адаптованих уже під формат лонггідів репортажів, біографій, нарисів, портретів, інтерв'ю, статей, ньюс-фіче, хронік, журналістських розслідувань, лонггідери активно використовують типологічні моделі звітів, порад, анонсів, рекламних повідомлень. У межах лонггідів низка жанрів, зокрема репортаж про культурні заходи чи звіт про офіційні заходи, розвиваються і збагачуються.

Стилістично лонгріди поки що мало відрізняються від інших публікацій у ЗМІ. Технології сторітелінгу використовуються вкрай рідко.

Архітектоніка лонгрідів має низку своїх особливостей, що робить цей формат унікальним і впізнаваним. Типологічні й індивідуальні моделі оформлення вибудовуються за рахунок структурування тексту; «порційного» і ритмічного чергування тексту і зображень; наявності чи відсутності поліфонічності в розкритті теми за допомогою тексту і зображень; характеру представлення зображального матеріалу. Адаптивний дизайн не застосовується, що унеможлиблює читання лонгрідів з мобільних пристроїв. Паралаксний скролінг, один із найяскравіших елементів поетики лонгрідів, використовуються не на всіх ресурсах, у результаті чого в цих випадках на перший погляд важко відрізнити їх від інших публікацій ЗМІ.

Огляд лонгрідів засвідчив, що редактори інформаційних ресурсів, які розвивають і популяризують цей формат, розуміють його сутність, завдання, принципи побудови, стилістику дуже по-різному. Ознайомлення студентів із поетикою лонгріду і попередні опитування демонструють, що більшість дізнається про цей формат уперше, значна частина висловлюють сумнів щодо перспектив існування творів, на перегляд яких потрібно понад 3-5 хвилин. Таким чином, надалі є потреба в проведеному опитуванні у середовищі як фахівців, які творять лонгріди, так і читачів, які поки що не сформували звички їх сприймання.

Список використаних джерел

1. Гордієнко Т. Як привабити читачів до лонгрідів? (Дослідження Американського інституту преси)// MediaSapiens. 2017. 11 січня. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18177/2017-01-11-yak-privabiti-chitachiv-do-longridiv-doslidzhennya-amerikanskogo-institutu-presi> (дата звернення: 24.02.2019).
2. Дюжева К. Особливості моделювання лонгрідів // Вісник Книжкової палати. 2017. № 2. С. 15–17.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп / Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2015. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1691>.
5. Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории // Mediakritika.by. 18.05.2014. URL: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnyye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvati-istorii>.
6. Кригель М. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів — редактор Focus.ua // European journalism observatory. 2016. 25 жовт. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>. (дата звернення: 24.02.2019).
7. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 180–188.

8. Малинка В. Сам собі лонгрід, або Як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах // *Media sapiens*. 2016. 7 жовт. URL: <https://ms.detector.media/mediaprosvita>. (дата звернення: 24.02.2019).

9. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду)» // *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колект. моногр. Київ, 2017. С. 149–159.

10. Патрікеєва Н. О. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу // *Медіалаб*. 2016. 22.05. URL: <http://medialab.online/news>. (дата звернення: 24.02.2019).

11. Стекольщикова В. Впливовеність успішних модифікаційних форм журналістського розслідування: лонгрід // *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2017. Вип. 7. С. 305–316. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2017_7_22. (дата звернення: 24.02.2019).

12. Фолькер В. Журналістика газет і журналів. вид. 2-ге, перероб. / пер. з нім. В. Климченко. Київ : Центр вільної преси, 2017. 377 с.

13. Харитоненко О. І. Мультимедійні лонгріди в сучасних ЗМІ // *Сучасний рух науки: тези доп. VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 6–7 червня 2019 р. Дніпро, 2019*. С. 1726–1732.

14. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгрідів: українська практика // *Український інформаційний простір* : наук. журн. 2019. Ч. 1 (3). С. 197–210.

References

1. MediaSapiens / Hordiienko, T. (2017) «How to attract readers to longreads? (Research by the American Press Institute)», available at: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18177/2017-01-11-yak-privabiti-chitachiv-do-longridiv-doslidzhennya-amerikanskogo-institutu-presi> (access date 24.02.2019).

2. Diuzheva, K. (2017), “Features of longreades modeling”, *Visnyk Knyzhkovoї Palaty*, no 1, pp. 15–17.

3. Zdorovega, V. Y. (2004), *Teoriya i metodika zhurnallistskoyi tvorchosti* [Theory and methodology of journalistic creativity], PAIS, Lviv, Ukraine.

4. Kolesnychenko, A. V. (2015), “Long texts (long reads) in the modern Russian press”, *Medyaskop*, is. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/1691>.

5. Mediakritika.by / Kolotylov, V. (2014). “Interactive articles that teach new stories”, available at: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii> (access date 24.02.2019).

6. European journalism observatory [Elektronnyj resurs] / Kryhel, M. (2016) “Longreade is a shotgun fired several times – editor of Focus.ua”, available at: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist> (access date 24.02.2019).

7. Leshko, U. (2020), “Longreade as a form of modern multimedia journalism”, *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, is. 48, pp. 180–188.

8. Media sapiens / Malynka, V. (2016) “Yourself a longreade, or How to make long texts in online services”, available at: <https://ms.detector.media/mediaprosvita> (access date 24.02.2019).

9. Matsyshyna, I. (2017), «The structure of multimedia staging (on the example of a longread)», *Krosmedia: kontent tekhnolohii perspektyvy* (kolektyvna monohrafiia) [Crossmedia: content, technology, perspectives (collective monograph)], Kyiv, Ukraine, pp. 149–159.

10. Patrikieieva, N. O. (2016), "A long game: what a longread the reader needs", Medialab, available at: <http://medialab.online/news> (access date 24.02.2019).

11. Stiekolshchykova, V. (2017), "Influence of successful modification forms of journalistic investigation: Longread", *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva*, is. 7, pp. 305–316, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2017_7_22/ (access date 24.02.2019).

12. Volker, V. (2017), *Zhurnalistyka Hazet I Zhurnaliv* [Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus], Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv.

13. Kharytonenko, O. I. (2019), "Multimedia longreads in modern media", *Suchasnyi rukh nauky. Tezy dop.VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [The Modern Movement of Science: Abstracts. VII International Scientific and Practical Internet Conference], June 6–7, 2019, pp. 1726–1732.

14. Shashenko, S. (2019), "Communication aspects of modern multimedia longreads: *Ukrainian practice*", *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, no 1 (3), pp. 197–210.

UDC 007 : 004 : 070

CONTEMPORARY UKRAINIAN LONGREADS AS A TERRITORY FOR CREATIVE SEARCH FOR JOURNALISTS

Kharytonenko Olena, PhD (Philology), Associate Professor,
National Pedagogical Dragomanov University,
St. Turgenivska, 8/14, Kyiv-54, of. 8–13, 01054,
e-mail: oikharyt@gmail.com, o.i.kharytonenko@npu.edu.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6544-6148>

Introduction. Longread is still increasingly used by Ukrainian information Internet resources.

Significance and purpose. The purpose of the article is to submit an overview of the Longread rubrics in the Ukrainian media. The relevance is associated with the need to generalize the typological features of long reads and demonstrate the diversity in approaches to creating this message format.

Research methods. Achieving this goal is associated with the use of a number of methods such as the search for scientific sources, analysis, synthesis, generalization, sampling, description, as well as typological and comparative methods.

Results and conclusions. Ukrainian journalists today popularize longreads by creating headings of the same name in their media. They also work to create individualized concepts for these works.

The volume of text proposed longreads most publications it is insignificant. Acquaintance with them is lengthy mainly due to viewing images, scrolling, and reviewing.

A fairly wide range of topics has been proposed. Own thematic concepts are formed (for example, events in the East of Ukraine, historical figures and events, scientific achievements). Within the framework of these concepts, the service themes are emphasized. The entire spectrum of "recommended" topics for long-handed topics

related to the disclosure of the chronology of events, the creation of a portrait of a person and the like is involved. Journalists are focused on the problems of geopolitics, the development of science and technology. On the periphery – acute social issues. Most of them are able to not lose their relevance for a long time.

In the headings «Longread» use from three to nine basic genres. In addition to reports, biographies, essays, portraits, interviews, articles, news feature, chronicles, journalistic investigations adapted for the long-story format, longreads also submit reports, tips, news, and advertising messages. Stylistically, longreads differ little from other publications in the media. Storytelling technologies are rarely used.

Architectonics of longread has a number of its features, which makes this format unique. Adaptive design does not apply. Parallax scrolling is not used on all resources.

Prospective for further research. There is a need to conduct surveys among both specialists who create longreads and readers who have just begun to form a habit of their perception.

Key words: longread, multimedia longread, typological model of modern longread, classification of longread.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2019.

УДК 070-051 (477) (092) Герасим'юк

«Я ПОВЕРНУЛАСЯ. ЛЮБЛЮ» О. ГЕРАСИМ'ЮК: ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПОДОРОЖІ

Свалова Марина, канд. наук із соц. комунік., доцент,
Полтавський національний педагогічний
університет імені В. Г. Короленка,
вул. Остроградського, 2, Полтава, 36000, Україна,
e-mail: m_svlv@ukr.net

У статті аналізуються способи комунікації авторки-героїні з читачем у книжці О. Герасим'юк «Я повернулася. Люблю». Актуальність полягає в тому, що видання ще не стало предметом ґрунтовних наукових розвідок, але привертає увагу публіцистичною майстерністю і значущістю порушених питань. Окреслено особливості подорожі як основного мотиву книжки, розглянуто тематичне й образне наповнення творчого доробку публіцистки, проаналізовано специфіку взаємодії художніх та публіцистичних складників. З'ясовано, що книжка О. Герасим'юк «Я повернулася. Люблю» порушує філософські проблеми, а також проблеми національної пам'яті, актуальні питання культури й політики. Виділено ознаки індивідуального стилю О. Герасим'юк: автобіографічна основа подорожей; у центрі твору – подія, пригода, зустріч, подорож виступає здебільшого як фон для міркувань, оцінок, вражень; гумористичний і самоіронічний характер описуваних ситуацій; вільне компонування матеріалу, яке підпорядковане не маршруту подо-

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Журналістика

Науковий журнал
(заснований у 1976 р.)

Випуск 17/18 (42/43)

2019

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Департаментом державної реєстрації Міністерства юстиції України, м. Київ
Серія КВ № 24026-13866ПР від 19 червня 2019 р.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. н.

Головний редактор

Наталія Сидоренко, д-р філол. н.

Редакційна колегія:

Валерій Іванов, д-р філол. н.,

Олесь Гоян, д-р філол. н.,

Іван Крупський, д-р і. н.,

Олександр Чекмишев, д-р соц. ком.,

Володимир Сергійчук, д-р і. н.,

Олександр Мелещенко, д-р філол. н.,

Леся Городенко, д-р соц. ком.,

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. in Humanities (Польща),

Juergen Grimm, Dr. Habil. (Австрія),

Анастасія Волобуєва, к. соц. ком. (відповідальний секретар)

Рекомендовано до друку: вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 5 від 9 грудня 2019 р.

Рецензенти цього випуску: д-р соц. ком. Кравченко С. І.; д-р філол. н. Мелещенко О. К.; д-р філол. н. Бойко А. А.; д-р філол. н. Сидоренко Н. М.; к. соц. ком. Волобуєва А. М.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України від 26 січня 2015 р. № 1-05/1 збірник включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій

Журналістика : наук. журнал / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, за ред. Н. Сидоренко. 2019. Вип. 17/18 (42/43). 171 с.

У журналі висвітлюються суттєві питання історії, теорії та практики журналістики; розглядаються проблеми становлення та функціонування засобів масової інформації в Україні та за її межами; досліджується творчість видатних діячів та публіцистичній ниві.

Для викладачів, наукових працівників, журналістів, аспірантів, студентів, істориків, культурологів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на портал наукової періодики України (див.: <http://www.nbuv.gov.ua>).

© Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019

ЗМІСТ

ДО ДЖЕРЕЛ

Бойко Алла, Філоненко Данило. Медіа української діаспори XIX–XXI ст.: релігійний аспект.....	5
Георгієвська Вікторія. Регіональна преса УСДРП (1917–1920).....	18
Sydorenko Natalya. The restoration of the «own voice» for the ukrainian press in the First World War	31

ГРАНІ

Юксель Гаяна. Порушення прав українських журналістів як чинник трансформації інформаційного простору (2014–2020).....	46
Петрик Олександр, Мелещенко Олександр. Особливості роботи кіберспортивних клубів у медіапросторі (на прикладі Schalke 04 Esports).....	59
Волобуєва Анастасія, Турчинська Оксана. Види заголовків спортивних новин в електронних медіа	71
Садовнича Наталія. Книги біолого-медичного змісту як сегмент спеціалізованого інформаційного простору.....	79

ЖАНРОВІ ПОШУКИ

Харитоненко Олена. Сучасні українські лонгріди як територія творчого пошуку журналістів.....	92
Свалова Марина. «Я повернулася. Люблю» О. Герасим'юк: особливості представлення подорожі.....	108

ПОСТАТІ

Golovina Alina.

The life and activity of Yevhen Malaniuk outside
the Motherland 121

Семенко Світлана.

Публіцистичні виступи Олени Пчілки
доби Української Народної Республіки 133

Євдокименко Ірина.

Принципи національно-патріотичного
виховання за Софією Русовою 144

ГЕНДЕРНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Садівнича Марина.

«Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»:
комунікаційні стратегії та читацькі реакції..... 155

ДИСКУСІЇ, ОГЛЯДИ, НАРИСИ, РЕЦЕНЗІЇ

Михайлюта Валентина.

Інформаційна безпека..... 165

Боярська Любов.

Повернення імені..... 166

Глушко Олександр.

Концепція публіцистичного портрета 167

Даниленко Сергій.

«Україна – НАТО: медійний контекст» –
хронограф двосторонніх відносин..... 168

Наукове видання
Журналістика
науковий журнал

Випуск 17/18 (42/43)

Електронна версія видання:
<http://www.nbuv.gov.ua>
(Наукова періодика України);

Над випуском працювали:

Редактор **Ірина Євдокименко**
Підготовка електронної версії видання **Ольги Вихватенко, Юлії Макарець**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**

Підписано до друку 05.02.2020
Формат 60x84/16. Гарнітура Cambria, Arial.
Обл.-вид. арк. 11,7. Ум. друк. арк. 11. Друк офсетний
Наклад 100 примірників

Набір здійснено навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Адреса редакції: 04119, м. Київ, вул. Ю. Ілленка, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103-А,
тел. 481-45-48, факс: 483-09-81. e-mail: vydav_group@ukr.net

Надруковано в навчально-поліграфічному центрі
Інституту журналістики
до Державного реєстру ДК №3062 від 17.12.2007.