

Жанры речи. 2024. Т. 19, № 4 (44). С. 385–393

Speech Genres, 2024, vol. 19, no. 4 (44), pp. 385–393

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-385-393>, EDN: YGPXPC

Научная статья

УДК 811.161.1'27'38:004.738.5

Жанр лонгрида: социолингвистический аспект

Н. А. Концевая

Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, 125167, г. Москва, Ленинградский пр-т, д. 49

Концевая Наталья Александровна, кандидат филологических наук, старший преподаватель Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, nakontsevaya@fa.ru, <https://orcid.org/0009-0002-4543-4446>

Аннотация. Мультимедийный лонгрид сегодня некоторые эксперты называют наследником художественно-публицистических журналистских жанров, в котором успешно сочетаются текст, иллюстрации, видеоматериалы и другие элементы, направленные на привлечение читателя и удержание его внимания. Многословный жанр лонгрида в интернет-СМИ противопоставляется короткому и простому шортриду, за счет своей популярности занимающему основное место в инфопотоке современного человека.

Учитывая важность исследования перспектив лонгрида с точки зрения молодой аудитории, был проведен опрос 121 студента российских вузов, которые в течение недели осуществляли анализ длины текстов, прочитанных ими в интернет-СМИ.

По итогам опроса удалось установить, что 67% респондентов в течение недели обращались к жанру лонгрида. Также выявлены две основные причины, побудившие опрашиваемых читать подобные материалы: значительная мотивация (поиск ответов в содержательных, длинных текстах связан с учебной или первой работой) и привлекательность статей, написанных настолько хорошо, что их чтение не было затруднительно или скучно для этой возрастной категории. Одновременно были установлены основные причины отказа, связанные с качеством самих текстов (размытые формулировки, нечеткая структура), а также неудобным форматированием (молодежная аудитория предпочитает читать тексты через мобильные устройства).

Ключевые слова: жанр, мультимедийный формат, лонгрид, журналистские жанры, молодежная аудитория, опрос

Для цитирования: Концевая Н. А. Жанр лонгрида: социолингвистический аспект // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 4 (44). С. 385–393. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-385-393>, EDN: YGPXPC

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The genre of the longread: A sociolinguistic aspect

N. A. Kontsevaya

Financial University, 49 Leningradskii Ave., Moscow 125167, Russia

Natalia A. Kontsevaya, nakontsevaya@fa.ru, <https://orcid.org/0009-0002-4543-4446>

Abstract. Nowadays some experts call the multimedia longread the heir of the traditional journalistic genres. The longread successfully combines texts, illustrations, video materials and other elements aimed to attract the reader and holding their attention. The complicated longread in the Internet media is opposed to the short and simple shortread which occupies the main place in the information flow of modern people.

The experts are alarming about the declining interest in reading long texts (primarily books) among young people. That is why it is becoming necessary to study the attitude to longreads among this age group of Russians. For this purpose, a survey was conducted among 121 students of Russian universities, who measured the length of the texts they read in the Internet media during one week.

The results of the survey revealed that 67% of the respondents do read longreads during the week. The survey also revealed two main reasons that prompted the interviewees to read them: significant motivation (educational process or first job compelled young people to look for answers in texts) and the attractiveness of articles written so well that reading them was not difficult or boring for this age group. At the same time, the main reasons for rejection were identified as being related to the quality of the texts themselves (vague wording, unclear structure), as well as inconvenient formatting (young people prefer to read texts via mobile devices).

Keywords: genre, multimedia format, longread, journalistic genres, youth audience, survey

For citation: Kontsevaya N. A. The genre of the longread: A sociolinguistic aspect. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 4 (44), pp. 385–393 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-385-393>, EDN: YGPXPC

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Несколько исследований последних 10 лет показали, что современный молодой человек в силу различных причин читает в Интернете преимущественно короткие тексты, называемые «шортриды» (в среднем 200–300 слов), а длинные тексты избегает [1: 407; 2: 329; 3: 28]. Это касается как социальных сетей, где чаще всего встречаются небольшие по объему тексты, так и цифровых средств массовой информации, публикующих и длинные аналитические статьи.

Одно из исследований показывает, что представитель поколения миллениалов в среднем тратит на просмотр одного текста не более 20–30 секунд [4: 208], предпочитая материалы, которые можно прочесть за это время полностью. Параллельно эксперты отмечают снижение качества и глубины размещаемого контента [5: 30], что уменьшает вероятность чтения пользователем длинного текста. При значительном объеме сразу будет заметна некомпетентность автора, его неспособность увлечь читателя своим материалом.

Однако было бы неправильно говорить, что низкая популярность длинных текстов заставила их исчезнуть из Интернета. Несмотря на превалирование шортридов в нашем информационном поле, большие по объему тексты по-прежнему имеют своего читателя. Примечательно, что в целях сохранения интереса аудитории эти тексты претерпели изменения, что привело к появлению нового жанра – мультимедийного лонгрида (далее – лонгрид) [6: 103–105].

Лонгрид встречается преимущественно в интернет-СМИ [6: 103–105] и имеет свои особые признаки, отличающие его от других жанров в цифровой среде. И это не только количество символов (согласно одному из мнений, средняя длина лонгрида составляет от 3000 до 9000 знаков с пробелами [7: 137–138]), но также и структура у него иная, направленная на плавное погружение читателя в историю [8: 4]. Лонгрид унаследовал все это от своих предшественников – худо-

жественно-публицистических журналистских жанров [9: 62].

А поскольку лонгрид – современный жанр, он привлекает своего читателя не только текстом, но и другими – цифровыми форматами передачи информации: видео- и фотоматериалами, инфографикой и т. д. [9: 62]. Указанные мультимедийные элементы не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде, а органично дополняют ее [10: 8–10].

Поэтому сегодня эксперты называют именно количество символов и наличие мультимедийных элементов внутри текста – основными признаками нового жанра [7: 137–138], [8: 3].

Наряду с этим исследователи обозначают некоторые другие свойства лонгрида. Например, А. А. Шинкарьюк полагает, что в центре повествования статей этого жанра чаще всего стоит проблема, географически привязанная к какому-то месту. И в тексте материала автор рассказывает о проблеме, используя зачастую эмоциональные видео- и фотоматериалы. Собственное «я» автора скрыто, но выбор эмоциональных компонентов лонгрида может «говорить» за автора [9: 63]. По мнению А. А. Шинкарьюк, лонгрид ближе всего к жанру очерка.

А. В. Колесниченко пишет, что отличительной особенностью лонгрида является линейная структура, которая предусматривает последовательное погружение в материал. Кроме этого, на основании собственного исследования он полагает, что лонгрид можно разделить на несколько типов или поджанров, из которых три являются наиболее популярными в современной журналистике: аналитическая статья, расследование и реконструктор [8: 3–6]. Соответственно, каждый из этих типов будет сохранять признаки лонгрида (количество символов, наличие мультимедийных элементов) и содержать свойства наиболее близкого к нему журналистского жанра.

Возникновение формата, в котором текст сочетается с мультимедийными элемента-

ми, интересуется экспертов уже около 20 лет. Среди них можно выделить М. М. Лукину, которая начиная с 2005 г. писала о значимости использования не только текстовых элементов в современных журналистских материалах [11, 12: 54–73]. В этот же период А. Г. Сонин анализировал механизм понимания читателем мультимедийных текстов [13: 41–54]. Параллельно появлялись материалы, в которых лонгрид рассматривался в рамках изучения рекламных текстов [14: 81].

В настоящее время эксперты внимательно анализируют лонгрид. Вопрос о свойствах жанра поднимает А. А. Шинкарук [9: 62], Д. В. Кульчицкая и А. А. Галустян [10: 8–10]. Структурные особенности лонгридов, их специфичность описывает в том числе Н. В. Пивошенко [15: 359–364]. Причины обращения читателей к такому формату текста затрагивают В. А. Бабкина [16: 222–223] и Д. В. Шпилева [6: 103–106]. Перспективы развития лонгрида изучают А. Н. Чумиков [17: 120–150] и А. В. Колесниченко [8: 3].

Представляется важным для сохранения читательской аудитории интернет-СМИ и развития журналистики в будущем понимание, насколько такой жанр, как мультимедийный лонгрид, интересен молодежной аудитории России (от 18 до 23 лет). Читают ли они тексты подобного формата, а если читают, то с какой целью.

Согласно результатам одного из исследований, подростки и молодые люди почти полностью перестали читать печатные СМИ и значительно сократили объем чтения книг, что в целом сказывается на способности воспринимать (то есть хотеть читать и понимать смысл) длинные тексты [1: 407]. В основном аудитория читает посты в социальных сетях [2: 330], которые соответствуют шортриду по объему символов. Однако, как мы упомянули выше, формат длинных текстов в Интернете – мультимедийный лонгрид – подстраивается под среду и предлагает своему читателю не только текст, но также и другие элементы, делающие чтение интереснее.

Проведенное нами исследование было направлено на установление причин, побуждающих молодежь читать лонгриды в интернет-СМИ, а также позволило уточнить, что им нравится и не нравится в данном жанре.

Методология исследования

В целях данного исследования проведен опрос учащихся в вузах молодых людей в возрасте от 18 до 23 лет в количестве 121 человека: 46% опрошиваемых мужского пола, 54% – женского.

Участники исследования в течение недели фиксировали те лонгриды, которые они читают в интернет-СМИ, после чего отвечали на вопросы анкеты. С отдельными участниками опроса были проведены глубинные интервью в целях уточнения деталей.

Период проведения опроса: сентябрь 2023 г.

Метод проведения: анкетирование и глубинные интервью.

Возраст	Пол	Количество опрошенных
18 лет	Женский	10
19 лет	Женский	11
20 лет	Женский	11
21 год	Женский	11
22 года	Женский	11
23 года	Женский	11
18 лет	Мужской	11
19 лет	Мужской	9
20 лет	Мужской	9
21 год	Мужской	9
22 года	Мужской	9
23 года	Мужской	9

Результаты исследования и их обсуждение

Опрос респондентов был разделен на две части, и его участники отвечали как на закрытые, так и на открытые вопросы.

Первая часть опроса направлена на определение тех респондентов, которые хотя бы изредка читают лонгриды в интернет-СМИ. Для них опрос продолжался, они переходили во вторую часть исследования, целью которой было установление причины чтения лонгридов, предпочитаемые онлайн-издания, а также другие детали, связанные с признаками и свойствами данного жанра.

Интернет-СМИ были выбраны для исследования, поскольку именно журналистика в Интернете первой почувствовала трудности аудитории при чтении больших текстов [18]. В настоящее время издания обсуждают варианты, позволяющие удержать внимание аудитории на лонгридах, в том числе путем полной смены формата подачи информации. «The New York Times, Vox Media, BuzzFeed и многие другие продают права на свои материалы стриминговым компаниям, чтобы последние могли сделать из них документальные фильмы. А TheSkimm и WWD, например, используют короткие виртуальные курсы, чтобы более интерактивно объяснить читателя сложные темы» [18]. Также используется раз-

деление лонгридов на кусочки, то есть превращение их в шортриды, озвучивание длинных текстов в подкастах, дополнительная реклама лонгридов на сайте и путем рассылок подписчикам. И это неполный список действий, которые СМИ используют для возвращения читательской аудитории.

Вопрос № 1: Как часто вы читаете статьи в интернет-СМИ?

Вариант ответа	Голоса респондентов, %
Реже 1 раза в неделю	13,3
1 раз в неделю	10
2–3 раза в неделю	30,7
Каждый день	40
Не читаю вообще, получаю информацию только из соцсетей	6

Ежедневное чтение новостей у 40% респондентов отличается от показателей, которые демонстрирует Rambler&Co в своем исследовании 2022 г. По его данным, в интернет-СМИ для чтения новостей ежедневно заходит 77% россиян, а 23% читают новости несколько раз в неделю [19]. Предположительно, разница в показателях связана с возрастной спецификой аудитории. Молодые россияне предпочитают потребление журналистского контента через социальные сети, а не через интернет-СМИ [20: 187]. Данная особенность связана с тем, что социальные сети для этой аудитории закрывают практически все потребности в коммуникации и получении информации. Для молодых россиян выбор в пользу социальных сетей обусловлен тремя значимыми факторами: удобство (так как не надо искать что-то на разных сайтах, достаточно зайти в предпочитаемую социальную сеть), актуальность (в социальных сетях новости появляются быстро, так что у интернет-СМИ есть только небольшое преимущество по времени), широта выбора источника (многообразие источников информации с разным подходом к презентации контента).

Вопрос № 2: Проанализируйте в течение недели те статьи в интернет-СМИ, которые вы читали, и укажите, читали ли вы статьи больше 3 000 знаков с пробелами, содержащие кроме текста хотя бы один из перечисленных далее элементов: фотоиллюстрация, видеовставка, инфографика, рисованная иллюстрация?

Вариант ответа	Голоса респондентов, %
Да	67
Нет	33

Из 121 респондента хотя бы один раз в неделю длинные тексты в онлайн-СМИ читали 80 человек. Остальные респонденты – 41 человек – указали, что читали тексты от 450 до 2900 знаков.

Вопрос № 2, дополнение

Количество символов в наиболее длинной статье, которую вы читали в интернет-СМИ за прошедшую неделю	Количество человек, %
От 450 до 1000	12 человек (10%)
От 1000 до 2000	8 человек (6%)
От 2000 до 3000	21 человек (17%)
От 3000 и более	80 человек (67%)

Благодаря данным показателям можно увидеть, что относительно большие тексты читают практически все опрошенные (84%), однако, если ориентироваться на классификацию, представленную М. С. Оточиной на научно-практической конференции [7: 137–138], то лонгриды читают только 67%.

На этом первые два фильтр-вопроса закончились. Согласно признакам, определяющим жанр лонгрида (количество символов и наличие мультимедийных элементов), 67% респондентов в течение недели читали статьи этого жанра. Они смогли перейти в следующую часть опроса, направленную на уточнения деталей, связанных с причинами и особенностями чтения.

Вопрос № 3: Сколько длинных статей (от 3 000 знаков с пробелами) вы читаете за неделю?

Вариант ответа	Голоса респондентов, %
1	30
2	35
3	5
4	20
5 и более	10

Ожидаемо, что показатели первых двух вариантов ответа (1–2 статьи в неделю) наиболее значительны. Лонгрид, предположительно, является таким жанром, который требует интереса, внимания и свободного времени. Более того, осознанность потребления также является немаловажным фактором при исследовании аудитории лонгрида, и она также влияет на количество прочтенных лонгридов. Шортриды попадают на глаза пользователю в интернет-СМИ очень часто, это преобладающая часть медиапотока. Лонгрид зачастую необходимо специально искать,

основываясь на интересующей читателя проблеме [15: 359]. Таким образом, заключаем, что аудитория лонгридов – это вовлеченная, мотивированная аудитория, ее интересы формируют цель поиска материала и желание прочесть его до конца.

Представляется интересным, что 10% респондентов, то есть 8 человек читают более 5 лонгридов в неделю. Глубинные интервью с несколькими из них показали, что эти молодые люди достаточно серьезно увлечены какой-либо темой (от политики до съемок кинофильмов), поэтому посвящают свободное время чтению материалов по ней, пытаются разобраться в деталях. Можно сказать, что данными респондентами движет обучающая цель и перспектива работы в интересующей сфере. Это способствует повышению мотивации и, как следствие, приводит к тому, что респонденты читают более 5 лонгридов в неделю.

Интересы читателей, влияющие на их мотивацию, – это значительный стимул для развития СМИ. Предположительно, интересы аудитории оказали влияние на формирование 6 поджанров лонгрида, согласно классификации А. В. Колесниченко: аналитическая статья, расследование, реконструкция, репортаж, обзор и портрет [8: 6]. Все эти материалы, имеющие признаки лонгрида, помогают аудитории узнать о деталях события, увидеть фото- и видеоиллюстрации своими глазами, то есть позволяют полагаться не только на мнение автора. Соответственно, журналисты при подготовке таких материалов отталкиваются от запроса аудитории.

Эксперты отмечают, что тексты жанра лонгрида ориентированы на своего читателя, что говорит о значительной степени персонализации [10: 9]. Также в лонгридах отмечается высокое содержание эмоционально окрашенных слов, что позволяет привлечь читателя и удерживать его внимание [21: 188].

Вопрос № 4: Какие мультимедийные элементы были замечены вами в прочитанных длинных статьях (лонгридах)? (респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа)

Название элемента	Голоса респондентов, %
Видеовставки	50
Фотографические иллюстрации	100
Рисованные иллюстрации	10
Инфографика статичная	45
Инфографика анимированная	15

Как отмечалось ранее, мультимедийный лонгрид в процессе своего становления вбирал в себя техники подачи текста в цифровой

среде. Во-первых, лонгрид часто содержит фотоиллюстрации, режиссерские видеовставки и инфографику. Это стало основным признаком нового жанра.

Хотя иллюстрации зачастую и служат перерывками внутри статьи, но и они должны соответствовать смыслу материала и даже дополнять его. Согласно исследованию А. В. Колесниченко, архивные фото- и видеоматериалы – одни из наиболее часто встречающихся мультимедийных элементов, сопровождающие текст лонгрида [8: 6].

По мнению А. Н. Чумикова, с увеличением использования мультимедийных элементов связано будущее лонгридов: «Возможность добавления фото-, видео- и аудиоматериалов позволяет более наглядно и эффективно передавать информацию. То есть можно говорить о перспективе развития других форматов уже внутри лонгрида» [17: 25].

Во-вторых, поскольку читатель не может долго фокусироваться на тексте, лонгрид не только должен содержать четкую и понятную концепцию повествования, но также должен быть разделен на информационные блоки, так как читатель обычно только просматривает текст и может начать читать с любого места. Соответственно, логичная разбивка текста на части с сохранением общего смысла статьи стала обязательным свойством лонгрида [14: 12–13].

Вопрос № 5: Почему вы читаете тексты 3000 + знаков? (можно было выбрать несколько вариантов ответа)

Вариант ответа	Голоса респондентов, %
Тема была мне очень интересна, я хотел в ней разобраться	70
Текст был так увлекательно написан, что я полностью его прочел	55
Мне было необходимо узнать детали, чтобы полностью погрузиться в изучаемый вопрос (для учебы, работы, для своего развития)	45
Я люблю читать длинные подробные тексты	25
Текст был удобно отформатирован	20
Благодаря мультимедийным элементам текст было интересно читать, поэтому я прочел его полностью	15

Наиболее популярный ответ, с достаточно большим перевесом в голосах: «Тема была мне очень интересна, я хотел в ней разобраться». Данный результат говорит о том, что темы статей, соответствующих увлечениям человека, формируют достаточную мотивацию для чтения, даже для чтения длинных

текстов. Упомянутое выше исследование [2: 329–345], зафиксировавшее снижения популярности чтения у молодежи, акцентирует внимание, что книги школьной/вузовской программы молодые люди читают – вероятно, именно из-за мотивации, только в данном случае негативной: не прочел – получил плохую оценку или не сдал экзамен. Соответственно, чтение лонгрида часто зависит от мотивации, в отличие от шортрида, который мы читаем иногда рефлексивно, просто потому что умеем читать и на глаза нам «попался» короткий текст.

Третий по популярности ответ также связан с мотивацией. «Необходимо было узнать детали», то есть человек видел перед собой задачу и читал именно по этой причине. В данном ответе также упоминаются варианты, сформировавшие задачу: учеба, работа, для собственного развития. Опрошенная аудитория преимущественно является студентами, некоторые из них уже работают или совмещают работу и учебу, соответственно, в этот период жизни человека мотивация на чтение скорее зависит от необходимости учиться и сдавать экзамены, а также для повышения своих знаний в новых областях на работе.

Остальные по популярности ответы основываются на общей причине – привлекательности, с точки зрения читателя, материала. Здесь могут использоваться такие параметры оценки, как увлекательно написанный текст, интересно подобранный иллюстративный материал, любопытная статистика и/или инфографика, удобное форматирование и так далее. Чем больше преимуществ содержит в себе лонгрид, тем выше вероятность, что его прочтут до конца.

Таким образом, два важнейших фактора влияют на появление у опрашиваемой аудитории желания прочесть лонгрид: наличие мотивации и качество материала (форматирование, использование мультимедийных элементов, интересный текст).

Вопрос № 6: Что вам не нравится в длинных текстах? (можно было выбрать несколько вариантов ответа)

Вариант ответа	Голоса респондентов, %
Водянистые тексты без сути	70
Тексты, написанные не увлекательно	65
Тексты без мультимедийных элементов	25
Тексты, которые неудобно читать через телефон из-за форматирования	25
Нет недостатков	5

Возвращаясь к предыдущему вопросу: «Почему вы читаете такие длинные тексты?», мы видим, что респонденты часто говорят о желании разобраться в теме. Параллельно, наиболее частым основанием отказа от чтения длинного текста респонденты указывают водянистые тексты без сути. Эта пара – причины и отказа – имеет логическую связь. Человек желает разобраться в сути вопроса и находит текст, в котором нужной информации нет, одна «вода», то есть текст, не содержащий полезной информации. Человек, естественно, отказывается от чтения лонгрида, который потребует много времени и внимания, но при этом не позволит достичь цели, то есть дать нужные данные по интересующей теме. Соответственно, если объем текста не подкреплен полезной для читателя и его задачи информацией, то такой текст будет признан негодным. Учитывая, что согласно исследованиям, через 20–30 секунд человек теряет интерес к тексту (а при условии скорости чтения текста взрослым человеком 3–4 слова в секунду), то через каждые 60–120 слов в лонгриде должна содержаться такая информация, которая будет подпитывать интерес читающего, стимулируя его дочитать материал до конца. В качестве «приманки» для читателя также могут использоваться и мультимедийные элементы: фото, видео, инфографика. Однако стоит обратить внимание, что данные элементы включаются в лонгрид не для того, чтобы давать читателю возможность обдумать прочитанное, а наоборот, чтобы не дать ему переключиться на какой-нибудь другой материал.

Обращаем внимание, что только 25% респондентов выделяют отсутствие мультимедийных элементов как основание для отказа от чтения лонгрида и только 15% указывают такие элементы как причину для чтения. Таким образом, мультимедийные элементы не могут восприниматься читателем в отрыве от самого текста, так как они служат для целей дополнительного вовлечения человека в процесс чтения, но не могут подменить собой весь текст, если в нем недостает ценности с точки зрения аудитории.

25% респондентов отмечают неудобство чтения лонгридов через телефон, что приводит к полному отказу от чтения. Глубинные интервью, проведенные с некоторыми участниками опроса, показали, что даже если респондент заинтересован в информации, содержащейся в тексте, он, вероятнее всего, откажется от чтения совсем, но не будет читать неудобный, «кривой» текст. Таким образом, оптимизация под мобильные устройства для информационных ресурсов, нацеленных на молодую аудиторию, совершенно

необходима, что также подтверждают исследования [20].

Последний вопрос в исследовании был направлен на сбор сведений о наиболее популярных ресурсах, на которых молодежная аудитория читает лонгриды. Ниже будут представлены 10 наиболее часто встречающихся ресурсов в списке приоритетов респондентов (по алфавиту):

1) Forbes.ru, 2) Gazeta.ru, 3) Kommersant.ru, 4) PeopleTalk.ru, 5) Rbc.ru, 6) Thegirl.ru, 7) Thevoicemag.ru, 8) Vedomosti.ru, 9) Vc.ru, 10) Vokrugsveta.ru.

Как мы можем видеть, данные ресурсы можно подразделить на следующие блоки.

4 ресурса бизнес-направленности, 1 общественно-политическое издание, а также специализированные ресурсы: женские, маркетинговые и т. д.

Деловые новости с 2022 г. показывают заметный прирост читательского интереса [22]. Аналитики Rambler&Co отмечают, что если в 2021 г. интерес к этой категории новостей отмечался у 9% опрошенных, то в 2022 г. – уже у 30%. «В 2022 году у деловых новостей значительно обновился социальный портрет читателя. Еженедельный интерес к этой тематике теперь проявляет новая, более широкая аудитория, которая стала активно интересоваться экономикой, бизнесом и финансами» [22]. Rambler&Co показывает, что количество женщин, читающих деловые СМИ, возросло. Кроме этого, аудитория становится моложе. А старшее поколение, наоборот, показывает снижение интереса к деловым новостям. Проведенный нами опрос также подтверждает данный тренд: аудитория бизнес-ресурсов увеличивается и молодеет.

Общественно-политические ресурсы, а также развлекательные и женские являются логичным выбором для респондентов, так как, несомненно, они позволяют найти на своих страницах материалы, которые будут и увлекательно написаны, и информационно насыщены, то есть способны ответить на запрос аудитории.

Заключение

По завершении проведенного исследования удалось установить, что больше половины респондентов интересуются новым жанром: 67% от опрошенных в течение недели читали не менее одного лонгрида.

Причины, побуждающие опрашиваемых выбирать длинные тексты, можно объединить в две группы. Во-первых, значительная мотивация к чтению материала по выбранной теме заставляет респондента читать текст большого объема. Учитывая возрастную категорию респондентов, учеба или

первая-вторая работа могли мотивировать молодых людей на глубокое изучение темы через чтение лонгрида. Во-вторых, привлекательность материала (форматирование, использование мультимедийных элементов, интересный текст) способствовала тому, что даже длинную статью респонденты дочитывали до конца.

Одновременно были установлены причины отказа читать лонгриды. Поскольку респондентами чаще всего движет какая-то цель при знакомстве с материалом (новые знания для учебы или работы), то малосодержательные, без четкой структуры, но при этом длинные тексты не интересуют аудиторию. Кроме этого, к отказу от чтения также приводит плохая (или даже отсутствие) оптимизация материала под мобильное устройство и игнорирование мультимедийных вставок. Соответственно, жанр лонгрида интересен молодежной аудитории при соблюдении определенных параметров.

На основании проведенного опроса можно сформировать усредненный портрет читателя лонгрида среди выбранной возрастной группы: молодой человек или девушка, получающие высшее образование в настоящий момент, 1–2 раза в неделю ищущие в бизнес-изданиях, научно-популярных или развлекательных СМИ данные в целях подготовки материалов для работы или учебы, а также в целях собственного развития.

Также можно составить описание читательского лонгрида, сформированное на базе результатов опроса и экспертных описаний признаков и свойств нового жанра. Лонгрид, который выбирают наши герои, будет обязательно содержать фотоиллюстрации, возможно видеовставки (вероятно, архивные) и инфографику, его структура будет линейной и разбитой на части, а стиль изложения персонализированный и увлекательный, текст же будет содержать эмоционально окрашенные слова. Читают лонгрид респонденты в основном с мобильных телефонов (поэтому формат текста важен) и читают медленно, чтобы лучше усвоить содержание (согласно исследованию, проведенному Nielsen Norman Group).

Соответственно, можно сформулировать несколько рекомендаций для материалов нового жанра, нацеленных на эту аудиторию:

1. Минимизация бессодержательных частей в статье (особенно в начале материала). Читатель тратит 20–30 секунд на ознакомление с материалом в целях принятия решения о дальнейшем чтении. Если начало статьи покажется ему полезным для достижения своей цели, то чтение продолжится. Если же в начале статьи много «воды», то до сути читатель может не дойти.

2. Использование мультимедийных элементов, соответствующих теме материала и дополняющих текст. Иллюстрации ради иллюстраций читателя не интересуют.

3. Форматирование текста, а также других элементов статьи под мобильные устройства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ершов А. П., Беньков Е. В. Распространенность чтения среди молодежи // Теория и практика современной науки. 2016. № 6 (12). Сс. 407–409.

2. Twenge J. M., Martin G. N., Spitzberg B. H. Trends in U. S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print // *Psychology of Popular Media Culture*, 2019. Vol. 8, № 4. P. 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>

3. Борисенко Н. А., Миронова К. В., Шишкова С. В., Граник Г. Г. Особенности цифрового чтения современных подростков: результаты теоретико-эмпирического исследования // *Science for Education Today*. 2020. № 5. Сс. 28–31.

4. Мурзина Е. В. Проблемы медиапотребления в условиях динамических изменений в современном обществе // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 2 (71). С. 205–214. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2021.71.2.020>

5. Воженина О. А. Массмедиа как инструмент гуманистического воспитания общества // Ученые записки ЗабГУ. Серия : Педагогические науки. 2018. Т. 13, № 2. С. 29–39. <https://doi.org/10.21209/2542-0089-2018-13-2-29-39>

6. Шпилёва Д. В. Лонгрид как актуальный журналистский метод подачи информации // Медиасреда. 2019. № 1. С. 103–106. <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10119>

7. Оточина М. С. Нарратив в "Яндекс.Дзен" как разновидность шортрида и его использование в PR // XIII Машеровские чтения : Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 18 окт. 2019 г. Витебск : Витебский государственный университет им. П. М. Машерова. 2019. С. 137–138.

8. Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–6. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.320>

9. Шинкарьюк А. А. Жанровая составляющая основных мультимедийных форматов (лонгрид, арtdок) // Журналистский ежегодник. 2017. С. 62–64. <https://doi.org/10.17223/2306096/6/15>

10. Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технологии создания. М. : Аспект пресс, 2018. 80 с.

11. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения: 06.10.2023).

12. Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.

Использование данных рекомендаций в сочетании с увлекательно написанным текстом значительно повысит вероятность чтения лонгридов молодежной аудиторией. И, таким образом, позволит сохранить этот новый и перспективный жанр в современных интернет-СМИ.

13. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 41–54.

14. Пуля В. Журналист-дирижер: 5 уровней восприятия медиа // Сборник статей открытой сессии «Медиаконвергенция, которая изменила мир», РГГУ, 9 апреля 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://dokumen.tips/education/-556fd63fd8b42af8088b493d.html?page=3> (дата обращения: 06.10.2023).

15. Пивошенко Н. В. Структурные особенности мультимедийного лонгрида // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2022. № 1 (65). С. 359–364.

16. Бабкина В. А. Этапы создания лонгрида // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». М., 2022. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-sozdaniya-longrida> (дата обращения: 28.09.2023).

17. Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2023. 199 с.

18. Длинные тексты не нужны: почему журналистика лонгридов должна измениться или умереть // News.Rambler.ru. 2021. 13 марта. URL: <https://news.rambler.ru/internet/45995877-dlinnye-teksty-ne-nuzhny-pochemu-zhurnalistika-longridov-dolzha-izmenitsya-ili-umeret/> (дата обращения: 28.09.2023).

19. Исследование Rambler&Co. Всё, везде и сразу: как россияне читали новости в 2022 // News.Rambler.ru. 2023. 12 января. URL: https://news.rambler.ru/community/50014794/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 12.09.2023).

20. Коммуникации в условиях цифровой трансформации современного российского общества : монография. М. : Русайнс, 2023. 446 с.

21. Полонский А. В. Язык в контексте новых медийных технологий // Медиалогия современного языкознания. 2021. № 3. С. 187–199.

22. Медиатренды 2021–2022: как россияне стали читать новости в эпоху перемен // Sostav.ru: информационный сайт о маркетинге. 2022. 19 июля. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/260202/34319> (дата обращения: 01.10.2023).

REFERENCES

1. Ershov A. P., Ben'kov E. V. The prevalence of reading among young people. *Teoriya i praktika sovremennoj nauki*, 2016, no. 6 (12), pp. 407–409 (in Russian).

2. Twenge J. M., Martin G. N., Spitzberg B. H. Trends in U. S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>

3. Borisenko N. A., Mironova K. V., Shishkova S. V., Granik G. G. Features of digital reading of modern

teenagers: Results of theoretical and empirical research. *Science for Education Today*, 2020, no. 5, pp. 28–31 (in Russian).

4. Murzina E. V. Problems of media consumption in the conditions of dynamic changes in modern society. *Bulletin of State Pedagogical University*, 2021, no. 2 (71), pp. 205–214 (in Russian). <https://doi.org/10.26105/SSPUju2021.71.2.020>

5. Vazhenina O. A. Mass media as a tool instrument of humanistic education of society] *Scholarly Notes off Transbaikal State University. Series Pedagogical Science*, 2018, vol. 13, № 2, pp. 29–39 (in Russian). <https://doi.org/10.21209/2542-0089-2018-13-2-29-39>

6. Shpiljova D. V. The longread as a topical journalistic method of presenting information. *Mediasreda*, 2019, no. 1. pp. 103–106 (in Russian). <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10119>

7. Otochina M. S. Narrative in Yandex Dzen as short-read variations and use of them. In: *XIII Masherovskie chteniya: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferentsii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh, Vitebsk, 18 okt. 2019 g.* [XIII Masherov Readings: Materials of the international scientific and practical conference of students, graduate students, and young scientists, Vitebsk, October 18, 2019]. Vitebsk, Vitebsk State University named after P. M. Masherov Publ., pp. 137–138 (in Russian).

8. Kolesnichenko A. V. The typology of multimedia longreads. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2022, no. 4, pp. 3–6 (in Russian). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.320>

9. Shinkarjuk A. A. Ganres parts of multimedia formats. *Journalist Yearbook*, 2017, pp. 62–64 (in Russian). <https://doi.org/10.17223/2306096/6/15>

10. Kul'chickaja D. Ju., Galustjan A. A. *Longridy v onlajn-SMI: osobennosti i tekhnologii sozdaniya* [Yandex Dzen as a type of shortread and its uses]. Moscow, Aspekt press, 2018. 80 p. (in Russian).

11. Lukina M. M., Fomicheva I. D. *SMI v prostranstve Interneta* [Media in the Internet]. Available at: <http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm> (accessed October 06, 2023) (in Russian).

12. Lukina M. M. Transformation of journalistic text in the environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2009, no. 3, pp. 54–73. (in Russian).

13. Sonin A. G. Psychological and cognitive mechanisms of understanding multimedia texts. *Voprosy psiholingvistiki*, 2003, no. 1, pp. 41–54 (in Russian).

14. Pulja V. 5 levels of media understanding In: *Sbornik statej otkrytoj sessii "Mediakonvergencija, kotoraja izmenila mir"*, RGGU, 9 aprelja 2014 goda. [Collection of articles from open session "media convergence that changed the world", RGGU, April 9, 2014]. Available at: URL: <https://dokumen.tips/education/556fd63fd8b42af8088b493d.html?page=3> (accessed October 06, 2023). (in Russian).

15. Pivoshenko N. V. Features of structure in multimedia longread. *Skif. Student Science Questions*, 2022, no. 1, pp. 359–364 (in Russian).

16. Babkina V. A. Stages of creating a longread *Sbornik trudov II mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferentsii "Innovatsii i dizajn"* [Collection of Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference "Innovations and Design"]. Moscow, 2022, no. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-sozdaniya-longrida> (accessed September 28, 2023) (in Russian).

17. Chumikov A. N. *Svjazi s obshchestvenost'ju i mediakommunikacii: uchebnoe posobie dlja vuzov* [PR and Media Communication: Course Book]. 2nd ed., comp. Moscow, Yurayt, 2023. 199 p. (in Russian).

18. No need of long texts: Why the journalistic of longreads should change or die. *News. Rambler.ru*. 2021. March 13. Available at: <https://news.rambler.ru/internet/45995877-dlinnye-teksty-ne-nuzhny-pochemu-zhurnalistika-longridov-dolzha-izmenitsya-ili-umeret/> (accessed September 28, 2023) (in Russian).

19. Everything everywhere and immediately: How Russians read news in 2022. *News. Rambler.ru*. 2023. Available at: https://news.rambler.ru/community/50014794/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink accessed September 12, 2023) (in Russian).

20. *Kommunikatsii v uslovijakh tsifrovoj transformatsii sovremennogo rossijskogo obshchestva* [Communications in the Context of Digital Transformation of Modern Russian Society: A Monograph]. Moscow, Rusayns, 2023. 446 p. (in Russian).

21. Polonskij A. V. The language in the context of new media technologies. *Medialogiya sovremennogo yazy'koznaniya*, 2021, no. 3, pp. 187–199 (in Russian).

22. Media trends in 2021–2022: How Russians read news in the period of changing. *Sostav.ru*. 2022. Available at: <https://www.sostav.ru/blogs/260202/34319> (accessed October 1, 2023) (in Russian).

Поступила в редакцию 28.10.2023; одобрена после рецензирования 04.12.2023; принята к публикации 04.12.2023; опубликована 29.11.2024

The article was submitted 28.10.2023; approved after reviewing 04.12.2023; accepted for publication 04.12.2023; published 29.11.2024