

А.А. Беков  , Қ.Н. Мысаева 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: askar.altai@gmail.com; e-mail: myssayeva.kn@gmail.com.

## ЛОНГРИД – ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЗАМАНАУИ ҚҰБЫЛЫС: ЖАҢА ЖАНР ӘЛДЕ ТЫҢ ФОРМАТ?

Бұл мақалада лонгрид құбылысының журналистикадағы тың туынды ретінде қалыптасу тарихына қысқаша тоқталып, оның «жанр» һәм «формат» түріндегі қолданыстағы теориялық тәсілдері жөнінде сөз қозғалады.

Жаңа медиадағы заманауи технологиялар журналистика саласын түбегейлі өзгертуге бет алды. Бүгінгі таңда «жаңа» оқырманның талап-тілегін ескере отырып, контент ұсынудың жаңа стилі мен жанрлары пайда болуда. Десек те, «жаңа» оқырманға нақты неңдей дүниелер қызық болатынын толыққанды ұғып-білу әсте мүмкін емес. Сондықтан, онлайн-журналистиканың болашағын қайта құруды мақсат еткендер үшін эксперимент жасау (тіпті, қателесу әрі одан сабақ алу) – басымдыққа алынған басты қағидат болып отыр.

Бүгінге дейін онлайн БАҚ ақпаратты жылдам таратудан алдына жан салмай келгені хақ, дәл осы бағытта дәстүрлі басылымдар бәсекеге қабілетсіз екенін анық мойындады. Енді соңғы онжылдықта интернеттегі медиа-платформалар деректі, көркем-публицистикалық мән-мазмұндағы туындылар жасап, онысын заманауи технологиялық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, бейнелеуін байытып, тың дүниелер ұсынуға бет бұрды, соның бірі – лонгрид (соңғы кездегі онлайн-медианың басты эксперименті – осы).

Бұл мақалада автор әсерлі оқиға, тұщымды статистика, көрнекі инфографика, фото және видео визуализациялық коммуникация мен басқа да технологияларға негізделген заманауи журналистиканың жаңа құбылысы – лонгридті жан-жақты зерттеуге тырысты.

Зерттеудің мақсаты – қолда бар теориялық жұмыстардың негізінде журналистиканың «жанр» және «формат» түсініктеріне жеке категория ретінде тоқталу, салыстыра отырып, ара-жігін ажырату. Бұл, өз кезегінде, лонгридті журналистік шығарма ретінде қарастыруға мүмкіндік берді. Жұмыстың ғылыми өзектілігі – мақалада лонгридтің заманауи БАҚ-та қалыптасуы мен даму ерекшеліктеріне талдау жасалады. Зерттеудің тәжірибелік маңызы зор, өйткені, бұл – лонгридтің негізгі сипаты мен құрылымына анықтама беретін саусақпен санарлық қазақтілді жұмыстың бірі.

**Түйін сөздер:** лонгрид, жаңа медиа, журналистика жанры, журналистика форматы, мультимедиа, сандық технологиялар, бейнелеу (визуализация).

A.A. Bekov, K.N. Myssayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: askar.altai@gmail.com; e-mail: myssayeva.kn@gmail.com.

### Longread as a journalistic work: a new genre or a modern format

The article is devoted to the history of the emergence of Longread and existing theoretical approaches to it, signs of the genre and formats in Longread, as a work of journalism. Modern technologies in new media entail radical changes in journalism. New styles and genres appear, taking into account the views and world views of modern readers. However, no one can know for sure what will be of interest to readers with a modern vision of the world. Thus, experimentation (including errors following it) is a guiding principle for players who want to shape the future of online journalism.

It is already known that online journalism significantly outperforms traditional media in terms of information transfer speed. Although online journalism is still dominated by breaking news coverage, new genres are emerging that more and more distinguish it from old media journalism. In the last decade, the media platforms of the Internet space are not only succeeding in this, they strive to create works with a documentary, artistic and journalistic meaning that will take on vivid images, thanks to the capabilities of modern technologies. One of them is Longread (recently, this is the main experiment of online media).

In this work, the author has studied a new form of modern journalism – Longread, which includes a bright event, clear statistics, visual infographics, photo and video visual communication, and other technologies.

The purpose of the study is to elaborate on the concepts of “genre” and “format” as categories related to journalism; based on existing theoretical work, to compare and differentiate them. This, in

turn, allows us to consider Longrid as a work of journalistic creativity. The scientific significance of the study lies in the fact that the article analyzes the state and characteristics of the development of longrid in modern media. The practical significance of the study is that this work is one of the few studies in the Kazakh language, which gives precise definitions of the main description of the longread and its concept.

**Key words:** longread, a new media, a journalistic genre, a journalistic format, multimedia, digital technologies, visualization.

А.А. Беков, К.Н. Мысаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
e-mail: askar.altai@gmail.com; e-mail: myssayeva.kn@gmail.com.

### Лонгрид как журналистское произведение: новый жанр или современный формат

Статья посвящена истории возникновения лонгрида и существующим теоретическим подходам к его изучению, определению признаков жанра и форматов в лонгриде как произведении журналистики.

Современные технологии в новых медиа влекут за собой кардинальные изменения в журналистике. Появляются новые стили и жанры с учетом взглядов и мировоззрения современных читателей. Однако никто не может точно знать, что будет интересно читателям с современным видением мира. Таким образом, экспериментирование (в том числе, следующие за ним ошибки) – руководящий принцип для игроков, желающих сформировать будущее онлайн-журналистики.

Уже известно, что онлайн-журналистика значительно обгоняет традиционные СМИ по скорости передачи информации. Хотя в онлайн-журналистике все еще преобладает прерывание освещения в новостях, появляются новые жанры, которые все больше отличают ее от старой журналистики. В последнее десятилетие медиаплатформы интернет-пространства стремятся создать произведения с документальным, художественно-публицистическим смыслом, яркими образами, благодаря возможностям современных технологий. Один из них – лонгрид (в последнее время, это основной эксперимент онлайн-медиа).

В данной работе автор изучил современный вид журналистики – лонгрид, который включает в себя яркое событие, четкую статистику, наглядную инфографику, фото и видео, визуальную коммуникацию и другие технологии.

Цель исследования – подробно остановиться на понятиях «жанр» и «формат» как категориях, относящихся к сфере журналистики; опираясь на существующие теоретические работы, провести их сопоставление и разграничение. Это, в свою очередь, позволит рассмотреть лонгрид как произведение журналистского творчества. Научная значимость исследования состоит в том, что в статье проводится анализ состояния и особенностей развития лонгрида в современных СМИ. Практическое значение исследования в том, что данная работа – одно из немногих исследований на казахском языке, в котором даны точные определения основному назначению лонгрида и его концепции.

**Ключевые слова:** лонгрид, новые медиа, журналистский жанр, журналистский формат, мультимедиа, цифровые технологии, визуализация.

### Кіріспе

Бүгінгі БАҚ бұрынғыдан өзгерек. Бұқаралық ақпарат құралдары замана ағымына сай күн сайын құбылуда. Футурология институтының маманы Пол Сафо бұл құбылысты, яғни ғылыми һәм техникалық прогресс шығармашылығының ақпараттық (журналистік) төңкерісін «Кембрий жарылысына» (Cambrian explosion), яғни жүздеген миллион жыл бұрынғы жер бетіндегі ауқымды биологиялық көбеюге теңейді (Kluth, 2006). Соңғы онжылдықта бұл көбею процесінің баяулауы байқалатын емес. ХХІ ғасырда ұтымды мультимедиалық контент ұсыну үшін түрлі заманауи компьютерлік технологиялар қолданысқа енуде. Оның үстіне, қазіргі қуатты компьютер-

лер, ұялы телефондар, портативті құрылғылар мен басқа да әртүрлі гаджеттер медиа контентті үнемі жаңа үлгіде ұсынуға зор мүмкіндік беріп отыр.

Медиаконтент ұсынудың соңғы онжылдықтағы үлкен жаңалығы – лонгрид (longread) «дәуірі» болды. Шетелдік ғалымдар бұл құбылысты цифрлық және әлеуметтік медиа мүмкіндіктерінің арқасында қарқынды жетіліп келе жатқан тарихи процесс деді. Мәселен медиатанушы Генри Женкинс лонгридке: «медиа жүйелер арасындағы қатынастар топтамасы әрі «тоқтаусыз үрдіс» деген баға берген-ді. (H.Jenkins, 2006). Расында, лонгрид бүгінгі БАҚ тіршілігіне, теориясы һәм тәжірибесіне дендеп ене бастады. Қазіргі таңда дәстүрлі және жаңа медиада белгілі бір тақырыпты (проблеманы)

жан-жақты зерттейтін көлемді әрі ерекше типтегі мультимедиалық материалдар – лонгридтер жиі жарияланатын болды, тіпті, бұл тың құбылыс шетелдік және белгілі бір деңгейде отандық БАҚ-тың ажырамас бөлшегіне айналды деуге де болады. Кез келген жаңа құбылысты (оның үстіне, ол тәжірибе жүзінде кең қолданысқа енген болса) теория тұрғысынан уақтылы әрі жан-жақты талдау заңдылық десек, қалыптасу кезеңі шамамен он жыл бұрын басталған лонгридтің бүгінгі даму қарқыны оның мазмұнына, құрылымы мен құрастырушы элементтеріне теориялық түсіндірме беруге міндеттеп отыр. Бұл зерттеудің өзекті болуының негізгі себебі де осы.

*Зерттеудің нысаны:* бұл жұмыста лонгридтің теория жүзіндегі сипатын айқындап алуға маңыз берілетін болғандықтан, шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектерін зерттеу нысаны ретінде қарастырдық.

*Зерттеудің пәні:* лонгридтің мазмұндық, құрылымдық және мультимедиалық ерекшеліктері.

*Зерттеудің мақсаты:* лонгридтің теория жүзіндегі сипатын айқындап, бүгінгі таңдағы «лонгрид жасаушы» ерекше белгілерді айшықтау.

Бұл орайда:

Лонгридтің журналистиканың «жанр» және «формат» ұғымдарына тән ерекшелігін айғақтап алу, салыстыра отырып, ара-жігін ажырату;

Лонгридтің журналистикалық туынды ретіндегі ерекше белгілерін анықтау;

Лонгридтің заманауи тәсілдерін талдау мақсат етілді.

#### **Материалдар мен ғылыми тәсілдер:**

Бұл жұмыстың эмпирикалық базасы ретінде заманауи мультимедиа саласын және лонгрид құбылысын зерттеп жүрген шетелдік және қазақстандық ғалымдардың, сарапшылардың, медиатанушылардың ғылыми мақалалары мен монографиялары қолданылды. Жалпы автор әлемдік және отандық журналистиканың түрлі аспектілерін, сонымен қатар, жаңа медианың бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарына ықпалын зерттейтін көптеген ақпараттық дереккөздерді талдады.

Бұл жұмыста теориялық талдау, материалдарды функционалды-стистикалық талдаудың жүйелі зерттеу әдісі сынды жалпы және нақты ғылыми әдістемелерді қамтитын түрлі зерттеу тәсілдері қолданылды. Соның негізінде сұрыпталған, жүйеленген, іріктелген теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды.

«Лонгрид» деп аталатын журналистік туындыға жүйелі анықтама беріліп, аталмыш тың құбылысты айшықтайтын ерекше білгелеріне талдау жасалды, заманауи тенденциялары анықталды.

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен талдау қорытындысын ұсыныс ретінде пайдалануға болады. Журналистикадағы заманауи тенденциялардың талаптарын ескерсек, бұл жұмыс лонгрид форматын теория тұрғысынан зерттеп жүрген, я болмаса тәжірибеде жүзеге асырып жүрген редакциялардың және жалпы отандық бұқаралық ақпарат құралдарының кәсіби журналистік қызметін жетілдіруге тиімді нұсқаулық бола алады. Бұл ғылыми жұмыста қазақстандық БАҚ-та әлі күнге дейін толыққанды игерілмеген тың заманауи құбылыс – лонгридтің теориялық сипатын айқындауға, лонгрид жасаушы белгілерін айғақтауға негізгі басымдық берілді, зерттеу сонысымен құнды.

#### **Әдебиетке шолу:**

Бүгінгі таңда лонгрид АҚШ, Ұлыбритания және бірқатар Еуропа мемлекеттерінде кеңінен зерттелуде. Бұл салаға зейін қойып жүрген шетелдік зерттеушілердің ішінде Kluth A., Jenkins H., Branch J., Dowling D., Vogan T., Jacobson S., Marino J., Gutsche R., Nightingale V., Dwyer T., Deuze M., Domingo D., Hartley J., Flew T. және тағы басқа ғалымдар бар.

Жалпы журналистика мен оның кез келген тың құбылысы шетелдік, әсіресе, АҚШ, яки Еуропа мемлекеттерінің медианарығынан бастау алып, қарқынды дамитынын көріп жүрміз. «Long read» термині хәм түсінігі де алдымен АҚШ тәжірибесінде туындап, кең қолданысқа енді, кейіннен көптеген журналистикасы дамыған мемлекеттер бұл тың құбылысты түлетіп, түрлендіріп әкетті. Бүгінгі күні бұл тақырып шет елдерде көптеген салалық конференциялар мен медиа-басқосулардың күнтәртібінде дер кезінде талқылануда, ірі медиа-компаниялар мен БАҚ редакциялары лонгридтің түрлі тәсілдерін жан-жақты талдап та жатыр. Батыс елдеріндегі зерттеушілердің басым көпшілігі көбіне көп лонгридтің сипатын айғақтайтын белгілеріне маңыз беретінін атап өту керек. Олар бұл жаңа құбылысқа теория тұрғысынан қандай да бір сипаттама бергеннен гөрі, оның оқырманға қызықты әрі ұғынықты болатын тәсілдерін зерттеуге көбірек зер салған.

Лонгридті зерттеп жүрген ресейлік ғалымдардан А. Колесиченко, М. Бондаренко, В. Витвинчук, М. Булаев, А. Галустян, Д. Кульчицкая, М. Аникина, В. Латенкова, О. Самарцев, С. Симанова және тағы басқаларын атап өтуге болады. «Long read» термині хәм түсінігі Ресейдің

медианарығына дендеп ене бастағаннан бері бұл елдің ғалымдары аталмыш тың құбылысқа теория тұрғысынан сипаттама берудің аса маңызды екенін айтуда. Бұл орайда ресейлік теоретиктердің пікірі екіге жарылады: лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде танып жүргендер бұл құбылыстың терең әрі тыңғылықты зерттелуі мен сауатты әрі сапалы мультимедиалық кескінделуін алға тартып, «лонгрид жанры» деген атау берудің уақыты жетті десе, мұнымен келіспейтіндер бұл онлайн журналистиканың мультимедиалық компоненттері жетілдірілген жаңа форматы ғана, оны «жанр» ретінде бөлектеудің қажеті жоғын айтады.

Лонгрид ұғымы қазақстандық зерттеушілердің ғылыми еңбектерінде де көрініс тапқан. Отандық ғалымдар көбіне көп лонгридті журналистиканың замануи әрі жаңа құбылысы ретінде жалпылама түсіндіруге тырысқан. Десек те, лонгридке теориялық түсіндірме беріп, оның оңтайлы тәсілдерін ғылыми тұрғыда талдап берген зерттеулер аз, қазақтілді жұмыстар тіптен жоқ деуге де болады.

#### **Негізгі бөлім. Талқы:**

«Лонгрид» термині ағылшынның «longread» немесе «longform» (тура мағынасында – «ұзақ оқылым», «ұзақ форма») сөзінен алынған, жалпы мағынасында көлемді журналистік жазба деген ұғымға саяды, қысқа ақпарат, яки хабарламамен салыстырғанда терең мазмұнға, мағынаға ие. Бұл термин бірнеше жылдан бері шетелдік және белгілі бір деңгейде отандық журналистика теориясына һәм тәжірибесіне дендеп ене бастады. 2012 жылы New York Times америкалық басылымы «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» (Қар көшкіні: Крик үңгіріндегі көшкін) тақырыбында мақала жариялады (*Branch, 2012*), бұл – тың бағыттағы тұңғыш жоба еді. Жарияланымда бүтін бір тарих һәм тағдыр бар, АҚШ-тың солтүстік-батысындағы Каскад тауында қар көшкінімен бетпе-бет келген шаңғышылар мен сноубордистердің бастан кешкен уақиғасы мультимедианың түрлі элементін қамти отырып көлемді мәтінде баяндалады. Бұл зерттеудің сыртқы сипаты, формасы, жалпы құрылымы мен композициясы бұрынғыдан өзгереді болды, массмедиа зерттеушілері – А.Галустян мен Д.Кульчицкаяның сөзімен айтсақ, аталмыш жоба «New York Times онлайн редакциясының бұған дейін жасап жүрген жұмыстарынан едәуір ерекшеленді: әртүрлі мультимедиа элементтері, параллакс-эффект бұрын-соңды тек видео-ойындар мен презентацияларда қолданылып

келген еді. New York Times медиа саласына мұндай тәсілді әкелген алғашқы БАҚ» болды (*А.Галустян, Д.Кульчицкая, 2016*).

Аталмыш мақала оқырман қызығушылығын тудырғаны сөзсіз (жарияланған уақыттан бастап алты күн ішінде қаралым саны 3,5 миллионнан асып жығылды), сәйкесінше батыс елдерінің беделді де белді басылымдары мұндай жобаның баламасын жасауды бастап кетті. Сол уақыттан бері осындай тәсілмен жарық көрген мақалалардың айдарына «лонгрид» атауын бекіту қалыпты құбылысқа айналды.

Отандық теория мен тәжірибеге ағылшын тілінен енген «лонгрид» термині біздің журналистикада кең қолданысқа ие болды деу қиын. Дейтұрғанмен, соңғы жылдары бұл бағытта зерттеу жасап жүрген басылымдар бар. Осы орайда, ғылыми орта лонгридтің журналистиканың жеке категориясы ретіндегі жалпыға ортақ ұғымын бекіте алған жоқ: бүгінгі таңда лонгрид жаңа жанр ретінде де, тың формат есебінде де түсіндіріліп те, қабылданып та жүр. Мұның, тым болмағанда, теория жүзінде аражігін айғақтап алу аса маңызды.

Бірқатар медиа зерттеушілер лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде танып жүр. Оның ішінде ресейлік ғалымдар А.Колесниченко, М.Бондаренко және В.Витвинчук бар. Олардың аргументі лонгридке тән әрі оның басқа жанрлардан ерекшелетін заңдылықтары мен (жанр жасаушы) белгілерін анықтау мақсатында (авторлардың гипотезасына сәйкес, лонгридке жатқызуға болатын) журналистік шығармаларды тыңғылықты талдауға негізделген. Теоретиктердің тәсілдеріне зер салайық.

А.Колесниченко журналистік мәтіннің келесі жанр жасаушы белгілерін атап көрсетеді: бейнелеу пәні, шығарма мақсаты, материалды зерттеу тәсілі, шынайылығын кескіндеу ауқымы, айқын әрі көрнекі құралдар, сипатталып отырған уақиғаға автордың көзқарасы, шығарманың түрі, сондай-ақ мәтін көлемі. Осы орайда, автор контент-талдау мен БАҚ-тағы мониторингке сүйене отырып, лонгридтің жанрлық сипатын анықтайды.

Оған, біріншіден, оқиғаның терең әрі ұзақ уақыт бойы зерттелуі және тақырыптың жан-жақты ашылуын жатқызады – лонгрид жасау барысында журналист «зерттеуді сарапшы ретінде түсінуі тиіс» (*А.Колесниченко, 2015*). «Зерттеу мазмұнының тереңдігі материалды даярлау кезіндегі пайдаланылған дереккөз тізіміне, тақырыпқа тұздық болатын мысалдар санына және мәтіннің ақпараттылығына көп

байланысты, – дейді автор. – Тақырыптың тереңдігі, мән мен мазмұнның үйлесімі және жиналған ақпараттың сапалығы – лонгридтің жанр ретіндегі негізгі сипаты болып табылады» (*А. Колесниченко, 2015*). (Біздіңше, бұл тұста автор лонгридтің «жанр жасаушы» белгісіне материалдың зерттеу тәсілін жатқызып отыр).

Екіншіден, тақырыптың жүйелігі және ерекшелігі. Лонгрид тақырыптары, көбіне көп, нақты бір оқиғаның ауқымынан шығып, «жаңа құбылыс, тренд, қоғамдағы маңызды өзгерісті, ... я болмаса, белгілі бір салада орын алып жатқан жағдайды жүйелі зерттейді» (*А. Колесниченко, 2015*). (Жанр жасаушы белгі – бейнелеу пәні).

Үшіншіден, мәтіннің көлемі ауқымды бола тұра, тыңғылықты ақпарат беру мен терең мазмұнға ие» (*А. Колесниченко, 2015*).

М.Бондаренко мен В.Витвинчук лонгридтің журналистиканың жаңа жанры ретіндегі сипатына материалдың айтарлықтай көлемі мен терең мазмұнынан бөлек, мультимедиалығы мен материал ұсынудағы ерекше стандартын жатқызады: «Лонгрид – тақырыптық мазмұнының тереңдігі және материал ұсынудағы өзгеше стандартымен ерекшеленетін көлемді мультимедиалық жоба» (*М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016*). Бұл екі автор лонгридке мультимедиалық жоба ретінде сипаттама бере отырып, сапалы лонгридтің негізгі белгісіне «wow-эффект» тән дегенді алға тартады. «Лонгрид технологиялық жетістігімен, коммуникациялық арналардың тоғысуы және визуалды кескінге бай болуымен таңқалдыруы керек», – дейді зерттеушілер (*М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016*).

Алайда, А.Колесниченко мұнымен келіспейді. Автор лонгридті мультимедиалық элементтері мен иллюстрацияға негізделгені үшін жанр сипатын беруге болмайтынын алға тартады. Отандық және шетелдік тәжірибеге сүйенетін болсақ, басқа жанрлармен салыстырғанда лонгрид көлемді иллюстрацияға негізделетіні хақ. Бұл орайда зерттеуші: «Лонгрид ешбір иллюстрациясыз тек мәтін түрінде ұсынылғанның өзінде лонгрид болып қала бермек», – дейді (*А. Колесниченко, 2015*). Бұл орайда автор өз көзқарасын: «Кез келген жанрдың мәтінін мультимедиалық құралдармен көрнекілеп ұсына беруге болады», – деп түсіндіреді, оның үстіне «БАҚ, әсіресе, онлайн басылымдар көлемді ақпаратты оқырман жеңіл қабылдауы үшін иллюстрация мен мультимедиалық элементтерді қосымша пайдалануы – соңғы 10-20 жылдың тренді», – дейді А.Колесниченко. Зерттеуші оқырман мазмұны мардымсыз мәтінді мультимедиалық тәсілдердің

ұтымдылығы үшін қызығып оқиды деу бекер екенін айтады.

Алайда, біздің ойымызша, автордың лонгридтің мультимедиалығына қатысты айтылған бұл пікірімен келісу қиын. Өйткені, мультимедианың мақсаты автор атап өткендей, тек «көлемді ақпаратты қабылдау барысын жеңілдетумен» шектелмейді, дәл лонгрид даярлауда мультимедиалық иллюстрация шығарманың мағыналығын байытатыны хақ. Лонгридтің басқа да журналистік жанрлардан өзгешелігі сол, оқырманға ұсынылатын көлемді ақпараттың сөлі мультимедианың түрлі элементтері арқылы сінеді, сәйкесінше, шығарманың өзі мазмұнды мәтін мен мультимедиа элементтерін ұтымды үйлестіру арқылы шынайы, қисынға сай және біртұтас болып шығады. Яғни, лонгридтен мультимедианың белгілі бір түрін (мәселен, барлық суреттер немесе видео-фрагменттер) алып тастайтын болсақ, шығарманың мағыналық құндылығы төмендейді, мультимедиалық элементтер арқылы байланысып тұрған оқиғаның жеке бөлімдерінің аражігі ажырап, оқырман үшін тіптен түсініксіз болып қалуы мүмкін. Сондықтан, бұл орайда, М.Бондаренко мен В.Витвинчуктің «мультимедиа – лонгридтің жаңа жанр ретіндегі ерекше сипаты» (*М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016*) дейтін пікірімен келісуге болады.

Осылайша, ресейлік медиазерттеушілер лонгридтің жаңа жанр ретіндегі ерекше сипатына төмендегілерді жатқызады:

– тақырыптық өзгешелігі мен жүйелігі, ол қоғамдағы тың құбылыс яки өзгеріс, я болмаса қандай да бір саладағы жүйелі зерттеу болуы мүмкін;

– тақырыпқа тереңдеу һәм мазмұнын аша білу қабілеті, бұған материал даярлау барысында пайдаланылған әдебиеттер тізімі мен тақырыпқа тұздық бола алатын мысалдар саны септеседі;

– ауқымды ақпарат пен мағыналы мазмұны үйлесім тапқан көлемді мәтіні;

– мультимедиалығы және «wow-эффект» сипаты, бұл дегеніміз «технологиялық мүмкіндікті жетік пайдалану, коммуникациялық арналардың ұтымды тоғысуы мен визуалды көрнекілігінің көркем болуы» (*М.Бондаренко, В.Витвинчук, 2016*).

Осы аталғандар (лонгрид – шығарманың мазмұны мен формасына қатысты мультимедиалығын есепке алмағанда) жалпы журналистік туындының қай-қайсына да тән екенін ескертіп өтейік, яғни, оның ішкі әрі мазмұндық сипаты болып табылады.

**Лонгрид – жаңа формат.** Шетелдік медиазерттеушілердің басым бөлігі лонгрид (әсіресе онлайн кеңістікте) контент ұсынудың жаңа форматы деп топшылайды. Мәселен, бұл топқа шетелдік зерттеушілер Kluth A., Jenkins H., Branch J., Dowling D., Vogan T., Jacobson S., Marino J., Gutsche R., Nightingale V., Dwyer T., Deuze M., Domingo D., Hartley J., Flew T., сондай-ақ, ресейлік ғалымдар М.Булаев, А.Галустян, Д.Кульчицкая, М.Аникина, В.Латенкова, О.Самарцев және тағы басқаларын жатқызуға болады. Олардың негізгі аргументі лонгрид форматында журналистиканың бірнеше жанрлық элементтері өзара үйлесім тапқан. В.Латенкова мен О.Самарцев «лонгрид» форматының «көпқырлығын» атап өтіп, лонгрид – «ешқандай да жаңа жанр емес, ол журналистиканың кез келген жанрын желіге бейімдеп, көрнекі әрі технологиялы етіп безендіріп, оқырман назарына ұсынатын тың формат», – деп түсіндіреді (*В.Латенкова, О.Самарцев, 2016*).

Бұл орайда, «формат» туындының сыртқы сипатына (визуалды безендірілуіне) қатысты берілетін анықтама десек, «жанр» ұғымы, өз кезегінде, мәтіннің ішкі сипатын айқындайтынын атап өткен жөн. Лонгридті даярлау технологиясын зерттей отырып, ресейлік ғалымдар А.Галустян мен Д.Кульчицкая «Әсерлі әрі көлемді эпизодтар жинағымен репортаж ұсыну... әлде адамның ғұмырбаянына негізделген очерк, болмаса сұхбат жазудың біреуін анықтап алатын тақырыпты айқындау кезеңінен кейін ғана «оқиғаның өзегі» (мұнда мәтін меңзеліп тұр) баяндалатын жанр таңдалатынын айтады» (*А.Галустян, Д.Кульчицкая, 2016*).

Оның үстіне зерттеушілердің пікірінше, журналистиканың кейбір жанрлары (мәселен, репортаж, очерк немесе корреспонденция) лонгрид форматының кейпіне енгенде көркейіп шыға келсе, ендібір жанр түрлерінің (сұхбат немесе сараптама) аталмыш тың үлгінің келбетінде құты қашады. А.Галустян мен Д.Кульчицкаяның топшылауына сүйенсек, ақпараттық топқа жататын жанрларды бұл форматтың «пошыма» бейімдеудің бұрыстығын дәлелдейтін екі себеп бар. Біріншіден, ақпараттық мәтіннің функционалдық бағыты – өзекті оқиғаларды уақтылы жариялау болса, лонгрид қазір болып жатқан жағдайды дер кезінде жазумен айналыспайды. Екіншіден, әдетте ақпараттық мәтіннің көлемі көп емес, бұл тұста, лонгридтің тақырыпты терең әрі жан-жақты зерттеуге негізделетінін ескерсек, сәйкесінше, көлемді болатыны тағы бар (*А.Галустян, Д.Кульчицкая, 2016*).

Лонгридті журналистиканың тың форматы деп есептейтін ресейлік тағы бір теоретик М.Аникина «бір тақырыптың терең зерттелуі әрі мультимедианың жаңа элементтерімен ұтымды безендірілуі, содан соң мазмұнды әрі қызықты етіп оқырманға ұсынылуы, лонгридті барлық басқа ұзақ мәтінді туындылардан ерекшеледі» дейді (*М.Аникина, 2015*).

М.Аникинаның пікірін құптайтын медиазерттеуші С.Симакова бұл орайда «лонгрид» және «мультимедиалық лонгрид» ұғымдарының ара-жігін ажыратып алу керегін алға тартады, әдетте бұл екі термин бір ұғым ретінде қабылданады: «... бұл термин америкалық медиаға тиесілі. АҚШ ғалымдары «long read» деп интернет-мәтіндерді меңзейді. Алайда, бұл нақты тұжырым емес әрі түзетуді қажет етеді. Егер, лонгрид дегеніміз ұзын-сонар мәтіндер ғана болса, онда бұл формат мерзімді басылымдардан бастау алады, интернет дәуіріне дейін болған дүние деп түсінуіміз керек» дей келе, лонгридке: «бұл – визуалды контентпен алмасып отыратын журналистік туынды» деген анықтама береді әрі «лонгрид – журналистік материалдарда вербалды және визуалды контенттің сапалы үйлесімінің сауатты мысалы ғана» деген тоқтамға келеді (*С.Симакова, 2013*).

Сондай-ақ, «лонгрид» және «мультимедиалық лонгрид» ұғымдарын бір-біріне теңестірмеу қажеттігіне ерекше назар аударған ғалым «заманауи лонгрид» мерзімді басылымдарда жарияланатын «кірпіш» корреспонденция, очерк немесе сараптамалардан әлдеқайда өзгеше екенін айтады: «Ұзын-сонар мәтін» компьютерлік технологиялар мен интернет-коммуникацияның, сондай-ақ, журналистикадағы конвергенция мен мультимедиалану үдерісінің қарқын алуының арқасында түбегейлі өзгеріп, жаңа форматтағы сипатқа ие болды, яғни, мультимедиалық лонгридке айналды» (*С.Симакова, 2013*).

Бұл саланы ғылыми тұрғыда зерттеп жүрген америкалық сарапшылар – Тревис Воган Дэвид Доулинг «лонгрид – журналистиканың кейінгі кездері медианың мультимедиалық мәдениетін «меңгеруінің» жақсы мысалы» деп түсіндіреді. Ғалымдардың пікірінше, мультимедиалық лонгрид медианың әртүрлі компоненттерінен құралып, бейнелеудің параллакс-эффект сынды жаңа сипатын ұсынады (*Vogan & Dowling, 2015*).

Америкалық тағы бір медиатанушы Сьюзен Джейкобсон лонгридтің формат екенімен келісе отырып, «бұл – авторлық журналистиканың (literary journalism) қайта түлеуі» деген ой айта-

ды, мұнысын журналистің тақырыпқа тереңдеу кезінде өзіндік ұстанымын көрсете алу мен көлемді дереккөздермен сауатты әрі сапалы жұмыс істеу мүмкіндігімен түсіндіреді. Өртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында жарық көрген 50 үздік лонгридке талдау жасай келе, бұл мультимедиалық туынды жасаушылар авторлық журналистиканың – жеке сценалар құру, өзара диалог элементтері, драмалық аура жасау сынды техникаларын пайдаланған деген байламға келеді (*Jacobson, 2015*).

Лонгридті формат ұғымына сыйдырған шетелдік теоретиктер бұл тың құбылыстың формат ретінде сыртқы сипаты қаншалықты маңызды болса, оның ішкі мазмұны да соншалық мәнді екеніне ерекше тоқталады. Медиатанушы Генри Женкинс аталмыш форматтың ерекшелігі ретінде оқырманның тақырыпқа терең үңілуіне берілетін мүмкіндік пен журналистің зерттеу пәні бойынша көлемді дереккөздерді сапалы қорыта алуын жатқызады. «Журналист ешкімге беймәлім бір оқиғаны баяндап беруі тиіс, я болмаса, баршаға мәлім, бірақ өзекті бір мәселені басқа қырынан ашуы қажет. Әдетте, қоғамда болып жатқан айтарлықтай өзгерістер, яки түйткілді мәселелер жан-жақты талданып, түрленіп ұсынылады», – дейді сарапшы (*Jenkins, 2006*).

Көп әдебиеттерде лонгридтің визуалды компоненттерді қолдана отырып, көлемді мәтін ұсынуы – оның формат ретіндегі тағы бір ерекшелігі делінеді. «Күні кеше ғана медиатеоретиктер интернеттің атақты үш тағанын: мультимедиа – интерактив – гипермәтінді, сондай-ақ, конвергентті технологияларды мәтіндік контенттің хас жауы деп есептеген болатын. Интернет-коммуникация визуализацияның шекарасын кеңейте түскеніне әрі түсетініне еш күмән жоқ... заманауи визуализация үрдісіне кереғар келмейтін және мәтінді (мультимедиалық оқиғадағыдай) журналистік өнімнің толыққанды фрагменті, я болмаса, тіпті оның (сноу-фолдағыдай) негізгі элементі жасайтын синкретті медиа-қабылдауға бағыт алған жинақталған һәм жинақы медиаөнімнің құрылуына дәл осы интернет-орта зор мүмкіндік жасады. Бұл жағдайда, мультимедиалық компоненттер мәтіннің айшықты, ұғынықты, беделді болуына септеседі, әлбетте, лонгридтің заманауи медиасұранысқа жауап бере алуы да сондықтан», – деп тұжырымдайды медиа-зерттеуші Генри Женкинс (*Jenkins, 2006*).

Визуализация ұзын-сонар әрі көлемді мәтінді бейнежазба, инфографика, фондағы әуен,

иллюстрация (соның ішінде интерактивті), цитата және тағы басқа элементтердің кешені арқылы түрлендіруге мүмкіндік береді. Мұндай жинақ осы аталған компоненттердің өзара байланысымен маңызды, яғни, бұлар мәтінді толықтырып қана тұрған жоқ, жазбаның толыққанды серіктестері қызметін атқарып тұр. Сол арқылы лонгридте оқиғаны баяндаудың бірізділігін, барлық компоненттердің – көлемі, шрифті, иллюстрациялар саны және тағы басқаларының ұтымды үйлесімін байқауға болады (*Nightingale & Dwyer, 2007*).

Сонымен, шетелдік теоретиктер лонгридтің маңызды белгілеріне төмендегілерді жатқызады:

Біріншіден, «Қандай да бір маңызды оқиғаға немесе өзекті проблемаға негізделуі тиіс. Тақырыптың ақпараттылығына ғана емес, эмоционалды әлеуетіне де маңыз берілуі қажет» (*Deuze, 2003*).

Екіншіден, «Контенттің бірегейлігі, яғни, ақпаратты жинау және талдау/сараптауға редакция тарапынан көп көңіл бөлінуі шарт» (*Domingo, 2006*).

Үшіншіден, «Визуализация әлеуеті мен мүмкіндігі, көрнекілеудің әлсіз үлгілері лонгрид жасауға үлкен кедергі келтіреді» (*Nightingale & Dwyer, 2007*).

Осы үш тағанның ұтымды үйлесім табуынан жаңа формат туындады, ол – лонгрид деген тоқтамға келеді. Алайда лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде қабылдайтын алғашқы топ өкілдері мұнымен келіспейді. Олар лонгридті жаңа форматқа жатқызатын зерттеушілер келтірген сипаттамаларды «жанр жасаушы белгілер» деп есептейді. Яғни, бұл ғалымдардың пікірінше, мультимедиалық – шығарманың формасына емес, мазмұнына қатысты дүние.

### Қорытынды

Бүгінде әлем халқының жартысынан көбі, яғни 4,5 миллиардтан астам адам интернетті күнделікті тұрмысында тұрақты түрде пайдалануда (*Internet Live Stats*). Тұтынушының саны артқан сайын, ұсынушы да сапаға жұмыс істеуге ұмтылады. Байқап отырсақ, ғаламтор күн өткен сайынғы жетістігіне көз ілестіру қиын, ал технологиялық тұрғыда жетілдірілген заманауи құрылғылар тиімділігі жөнінен алдына жан салмай тұр, әртүрлі қосымшалар арқылы оқу-білімде, ойын-сауықта да, тіпті күнделікті тұрмыста да оқ бойы озық.

Ақпаратты тұтынушылар да алдыңғы кезекте интернет көмегіне жүгінетінін ескерсек, «Медиа

да – технология жетістіктерімен қатар үнемі дамып отыр» (*Hartley, 2009*). Олай болуы заңды да. Цифрлық медиа мен әлеуметтік медиа да замана ағымына сай қоғам үшін қандай да маңызды өзгеріс жасауда, медиатанушы Терри Флюдің сөзімен айтсақ: «интерактив пен виртуалға негізделген мәдениетті насихаттауда» (*Flew, 2002*). Ал бұқаралық ақпарат құралдары бәсекеге қабілетті болуы үшін контент ұсынуда түрлі технологиялар мен тиімді тәсілдерді аппробациядан өткізумен әлек, олар оқырманның назарын тартуға әрі аудиторияның қызығушылығын ұзақ уақытқа ұстап қалуға септесетін әрқилы визуалды әдістерді қолдануда. Медиатанушы Джон Хартли: «Бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдары түбегейлі трансформацияға ұшырап отыр: журналистік туындының визуалды компоненттері (иллюстрация, суреттер, инфографика, дизайн элементтері) үлкен маңызға ие болып, негізгі мәтінді толықтырып, тіпті вербалды контентті трансформациялауда. Бұл үрдіс, әсіресе, интернет-басылымдарда көп байқалады», – деп түсіндіреді.

Лонгрид – бүгінгі БАҚ-ты түбегейлі трансформациялаған журналистиканың жаңа құбылысы екені хақ. Ұзын-сонар әрі көлемді мәтінге негізделсе де, журналистік шығарманың бұл түріне сұраныс жоғары. Бұл орайда, отандық БАҚ – редакцияларға сапалы лонгрид ұсыну парыз. Сәйкесінше, қазақстандық ғалымдар

тың құбылысқа ғылыми түсіндірме беруі керек-ті. Бұл жұмыста шетелдік теоретиктердің еңбектеріндегі лонгридтің теориялық сипатымен таныстық. Бұл орайда медиатанушылардың пікірі екіге жарылады: лонгридті журналистиканың жаңа жанры ретінде танып жүргендер бұл құбылыстың терең әрі тыңғылықты зерттелуі мен сауатты әрі сапалы мультимедиялық кескінделуін алға тартып, «лонгрид жанры» деген атау берудің уақыты жетті десе, мұнымен келіспейтіндер бұл онлайн журналистиканың мультимедиялық компоненттері жетілдірілген жаңа форматы ғана, оны «жанр» ретінде бөлектеудің қажеті жоғын айтады және оған бірнеше мысал келтіреді. Қорытындылай келе, біз лонгридті жаңа формат ретінде түсіндіруге тырысқан ғалымдардың пікірімен келісе отырып, лонгрид – «ешқандай да жаңа жанр емес, ол журналистиканың кез келген жанрын желіге бейімдеп, көрнекі әрі технологиялы етіп безендіріп, оқырман назарына ұсынатын тың формат» деген тұжырымға келдік (*В.Латенкова, О.Самарцев, 2016*).

Алайда, теория тұрғысынан ғалымдар күні бүгінге дейін бір мәмлеге келе алған жоқ, яғни ғылыми орта лонгридтің журналистиканың жеке категориясы ретіндегі жалпыға ортақ ұғымын бекіте алмады. Көп жағдайда лонгрид жаңа жанр ретінде де, тың формат есебінде де түсіндіріліп те, қабылданып та жүргені сондықтан.

#### Әдебиеттер

- Аникина М.Н. (2015) Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Изд. 4. – С. 56-61.
- Branch J. (2012) The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times.
- Бондаренко М.И., Витвинчук В.В. (2016) Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики // NovaInfo.ru. – Изд. 46. – С. 22-26.
- Deuze M. (2003) The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*. pp. 29-33.
- Domingo D. (2006) *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. pp. 41-42.
- Dowling D., Vogan T. (2015) Can we “Snowfall” this? Digital longform and the race for the table market // *Digital Journalism*. pp. 38-45.
- Flew T. (2002) *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press. pp. 32-40.
- Галустян А.А., Кульчицкая Д.Ю. (2016) Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новый медиа изменили журналистику / под науч. ред. С.Балмаевой и М.Лукиной (совместное издание с Гуманитарным университетом). – Изд. 1. – С. 33-39.
- Hartley J. (2009) *Popular Reality: Journalism and Popular Culture*. Bloomsbury Academic. pp. 67-69.
- Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) The digital animation of literary journalism // *Journalism*. pp. 61-73.
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. pp. 38-45.
- Kluth A. *Among the Audience*. Economist. 2006. 20 April.
- Колесниченко А.В. (2015) Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // *Медиаскоп*, изд. 1. – С. 47-60.
- Латенкова В.М. Самарцев О.Р. (2016) Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов // *Век информации*. – Изд. 2. – С. 71-78.



- Nightingale V., Dwyer T. (2007) *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Oxford: Oxford University Press. pp. 57-70.  
Симакова С.И. (2013) Журналистика данных как современное направление журналистики // *Знак: проблемное поле медиа образования*. – Изд. 1. – С. 48-56.

#### References

- Anikina M. (2015) *Multimedinyi longrid kak novyi jurnalistiski format* [Multimedia longread as a new journalistic format] // *Jurnalistickii ejegodnik. Natsionalnyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet*, vol. 4, pp. 56-61.  
Branch J. (2012) *The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek* // *The New York Times*.  
Bondarenko M., Vitvinchuk V. (2016) *Longrid kak novyi janr otechestvennoi jurnalistiki* [Longread as a new genre of reporting journalism] // *NovInfo.ru*, vol. 46, pp. 22-31.  
Deuze M. (2003) *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. *New Media & Society*. pp. 29-33.  
Domingo D. (2006) *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in Four Catalan Online Newsrooms*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. pp. 41-42.  
Dowling D., Vogan T. (2015) *Can we "Snowfall" this? Digital longform and the race for the table market* // *Digital Journalism*. pp. 38-45.  
Flew T. (2002) *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press. pp. 32-40.  
Galustian A., Kulchitskaya D. (2016) *Multimedii nye longridy kak novyi format online-jurnalistiki* [Multimedia longread as a new format of online journalism] // *Kak novyi media izmenili jurnalistiku* [How New Media Changed Journalism] / pod nauch. red. S.Balmaevoi i M.Lukinoi (sovmestnoe izdanie s Gumanitarnym universitetom). vol. 1, pp. 33-39.  
Hartley J. (2009) *Popular Reality: Journalism and Popular Culture*. Bloomsbury Academic. pp. 67-69.  
Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2015) *The digital animation of literary journalism* // *Journalism*. pp. 61-73.  
Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. pp. 38-45.  
Kluth A. *Among the Audience*. *Economist*. 2006. 20 April.  
Kolesnichenko A. (2015) *Dlinnye teksty (longridy) v sovremennoi rossijskoi presse* [Long texts (long reads) in the modern Russian press] // *Mediaskop*, vol. 1, pp. 47-60.  
Latenkova V., Samartsev O. (2016) *Metodicheskie i tvorcheskie problemy obucheniya tehnologii «longrida» v praktike podgotovki jurnalistov* [Methodological and practical problems of learning Longread technology in the practice of journalism training] // *Vek informatsii*, vol. 2, pp. 71-78.  
Nightingale V., Dwyer T. (2007) *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Oxford: Oxford University Press. pp. 57-70.  
Simakova S. (2013) *Jurnalistika dannyh kak sovremennoe napravlenie jurnalistiki* [Journalism of data as a modern direction of journalism] // *Знак: проблемное поле медиа образования*, vol.1, pp. 48-56.