

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Лонгрід як форма промотексту у PR-комунікації
закладу вищої освіти»

Виконала: студентка групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Скалько В.В.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему

«Лонгрід як форма промотексту PR-комунікації закладу вищої освіти»

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Скалько В.В

Керівник: д. н. держ. упр., професор Дрешпак В. М.

Дипломна робота : 48 с.,50 джерел,1 додаток.

Об'єкт дослідження: PR-комунікації закладу вищої освіти.

Предмет дослідження: лонгрід як форма промотексту PR-комунікації закладу вищої освіти.

Мета роботи: з'ясувати переваги лонгріду як форми подання тексту та визначити підходи, що дозволяють завдяки використанню лонгріду підсилити ефект сприйняття повідомлення в PR-комунікації закладу вищої освіти.

Одержані висновки та їх новизна: систематизовано теоретичні матеріали та досвідпрактичного використання лонгріду як кросмедійного тексту, що дозволить використати напрацьовані матеріали для удосконалення комунікації закладів вищої освіти в Україні.

Практичне значення: теоретичні та методичні результати цього дослідження будуть корисними журналістам та копірайтерам, допоможуть вивчені такого формату промотексту PR комунікації. Створена добірка лонгрідів про переваги Університету митної справи та фінансів може бути реально використана у PR-комунікації закладу вищої освіти.

Ключові слова лонгрід, сторітелінг, PR, кросмедійна комунікація, промотекст, онлайн платформи, комунікативні структури, комунікативні технології.

SUMMARY

Qualification work on the topic

"Longread as a form of promotional text of PR-communication of higher education institution"

Performer: student of the group ZhR19-1 Skalko V. V.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Diploma paper : 48 p.,50 sources,1 appendix.

Object of research: PR-communications of a higher education institution.

Subject of research: longread as a form of promotional text of PR-communication of a higher education institution.

Purpose: to find out the advantages of longreads as a form of text presentation and to identify approaches that allow using longreads to enhance the effect of message perception in the PR communication of a higher education institution.

Conclusions and novelty: theoretical materials and experience of practical use of longread as a cross-media text are systematised, which will allow to use the developed materials to improve the communication of higher education institutions in Ukraine.

Practical significance: the theoretical and methodological results of this study will be useful for journalists and copywriters, helping them to study this format of PR communication. The created collection of longreads about the benefits of the University of Customs and Finance can be used in the PR communication of a higher education institution.

Keywords: longread, storytelling, PR, cross-media communication, promotional text, online platforms, communication structures, communication technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ЛОНГРІД ЯК ФОРМА ПОДАННЯ ТЕКСТУ НА ОНЛАЙНОВИХ ПЛАТФОРМАХ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	7
1.1. Наукові дослідження лонгріду як форми тексту	7
1.2. Лонгрід та інші види медійного тексту: переваги й недоліки	11
1.3. Особливості лонгріду як форми подання тексту на онлайн- платформах: сприйняття аудиторією та вимоги до авторів	16
РОЗДІЛ 2. ЛОНГРІД ЯК МАТЕРІАЛ PR-КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ	22
2.1. Лонгрід у світлі загальних вимог до матеріалів PR-комунікації	22
2.2. Приклади застосування лонгрідів у PR-комунікації організацій різного типу	30
2.3. Структура та технології підготовки лонгрідів як матеріалів PR- комунікації	34
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ДОБІРКА ЛОНГРІДІВ ПРО ПЕРЕВАГИ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»	39
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Останнім часом дуже активно спочатку в Америці, а останні роки й в Україні, почав розвиватись відносно новий формат написання мультимедійного тексту – лонгвід. Зумовлено це тим, що медіаконтент нині стає все більш різноманітним, з'являються і розвиваються нові жанри та форми тексту. Також велика конкуренція в медіасфері заохочує до пошуку нових форм подання матеріалу для задоволення потреб споживачів в якісному та різноманітному контенті.

Актуальність теми. Лонгвід можна використовувати для різних цілей. Одна з причин, чому лонгвіди є актуальними сьогодні, полягає в тому, що вони дають можливість поглиблено розглянути певну тему. В інформаційному суспільстві, де люди швидко прокручують новини й переглядають короткі тексти, довгі статті можуть виділитись і привернути увагу. Лонгвіди зазвичай мають підкріплення даними й фактами, що робить їх більш авторитетними та забезпечує додатковий рівень довіри. У сфері продажів лонгвіди можуть бути особливо ефективними. Вони надають можливість просунути продукт або послугу, пояснити їх переваги та переконати клієнтів. Діяльність закладів вищої освіти нині все більшою мірою розвивається у конкурентному економічному просторі, де потрібно боротися за абітурієнта, доносити до аудиторії інформацію про свої переваги. Такі обставини спонукають розглядати лонгвід у контексті PR-комунікації університету як засіб, що може покращити якість комунікації з цільовими аудиторіями і допомогти залучити нових абітурієнтів.

Мета кваліфікаційної роботи – з'ясувати переваги лонгвіду як форми подання тексту та визначити підходи, що дозволяють завдяки використанню лонгвіду підсилити ефект сприйняття повідомлення в PR-комунікації закладу вищої освіти.

Завдання дослідження, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

- проаналізувати наукові дослідження лонгріду як форми тексту;
- порівняти лонггрід та інші види медійного тексту;
- з'ясувати особливості лонгріду як форми подання тексту на онлайн-платформах;
- розглянути лонггрід у світлі загальних вимог до матеріалів PR-комунікації;
- порівняти приклади застосування лонггрідів у PR-комунікації організацій різного типу;
- проаналізувати структуру та технології підготовки лонггрідів як матеріалів PR-комунікації;
- створити добірку лонггрідів про переваги Університету митної справи та фінансів.

Об'єкт дослідження: PR-комунікації закладу вищої освіти.

Предмет дослідження: лонггрід як форма промотексту PR-комунікації закладу вищої освіти.

У кваліфікаційній роботі було використані такі методи: аналіз джерел: наукової літератури, інформації ЗМІ та статистичних даних; аналіз контенту: вивчення текстів різних медіапродуктів, які присутні в кросмедійному просторі; дослідження конкретних прикладів успішного використання лонггріду в кросмедійному просторі.

Новизна одержаних результатів: систематизовано теоретичні матеріали та досвід практичного використання лонггріду як кросмедійного тексту, що дозволить використати напрацьовані матеріали для удосконалення комунікації закладів вищої освіти в Україні.

Практичне значення роботи: теоретичні та методичні результати цього дослідження будуть корисними журналістам та копірайтерам, допоможуть у вивченні такого формату промотексту PR комунікації. Створена добірка лонггрідів про переваги Університету митної справи та фінансів може бути реально використана у PR-комунікації закладу вищої освіти.

РОЗДІЛ 1. ЛОНГРІД ЯК ФОРМА ПОДАННЯ ТЕКСТУ НА ОНЛАЙНОВИХ ПЛАТФОРМАХ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Наукові дослідження лонгріду як форми тексту.

Термін «лонгрід» достатньо новий, тому немає остаточного його тлумачення. Наукові дослідження даної теми отримали розвиток тільки в останні роки. Вчені та дослідники вивчають характеристики лонгвідів, їхню роль у сучасному інформаційному середовищі, а також способи їхнього створення та сприйняття аудиторією.

Марія Яцимірська в своїй роботі “Культура мови журналіста” пропонує таке визначення. Лонгвід (з англійської мови – довге читання) це медіажанр, в якому великий обсяг текстової інформації поєднано з максимумом мультимедійності: відео, аудіо, інфографіки, інтерактивних карт, фотоілюстрацій тощо [1, с. 133].

О.К. Євменова та Т.І. Дубровна вказують на те, що лонгвіди є об'ємним виміром довгих текстів в інтернет-просторі. Вони відзначають, що існують платформи, які дозволяють створювати лонгвіди та втілювати в них своє бачення [2, с. 2]. Це дає можливість авторам швидко та легко створювати та формувати лонгвіди з урахуванням їхніх потреб та вимог.

Коневщинська О. Е. зазначає, що лонгвіди є великими текстовими матеріалами з мультимедійним супроводженням, що розміщуються на сайтах і можуть використовуватися як навчальні тексти [3, с. 42]. Це підкреслює роль лонгвідів у навчальному процесі та їхню спроможність зацікавити та залучити студентів до активного навчання.

Ю. М. Блажеєвська вказує на те, що лонгвіди представляють собою великі текстові матеріали з мультимедійним супроводом, що дозволяє використовувати різні мультимедійні елементи, такі як відео, аудіо, фото, інфографіки, діаграми, карти та інші, для більш наочного та ефективного передачі інформації [4, с. 16].

Це дозволяє читачам "зануритися" в історію та більш повно зрозуміти предмет дослідження.

І. Тонкіх в своїй роботі затверджує «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але стверджує, що це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [5, с. 130].

М. Чабаненко визначає лонгрід як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики, розрахований на перегляд, перш за все, з гаджетів із сенсорними дисплеями»; «різновид інтернет-публікацій, цікава мультимедійна розповідь великого розміру» [6, с. 48-49].

Натомість І. Мацишина лонгрід називає самостійною формою мультимедійної журналістики [7, с. 149].

Загально проаналізувавши усі вище наведенні научні дослідження можемо побачити загальні твердження. Лонгрід великий за обсягом мультимедійний текст, що поєднує в собі інформативність, глибоке дослідження теми та мультимедійність. Це все надає авторам можливість розкрити тему з різних боків та використовувати різноманітні мультимедійні елементи для кращого засвоєння матеріалу аудиторією. Лонгріди, як форма подання тексту на онлайн-платформах, мають великий потенціал у передачі складної та комплексної інформації. Вони забезпечують глибоке вивчення теми, сприяють залученню аудиторії до активного навчання та взаємодії з контентом. Використання мультимедійних елементів у лонгрідах робить їх більш научними, цікавими та доступними для читачів. У подальшому розділі будуть розглянуті конкретні особливості лонгрідів як форми подання тексту на онлайн-платформах, їхні переваги та недоліки, а також вимоги до авторів, які працюють з цією формою тексту.

І. Мацишина виокремлює певні ознаки лонгріду як самостійну форму мультимедійної журналістики:

- Текст має великий обсяг і довжину, від 800 до 2000 слів.
- Це – журналістський текст, написаний автором.
- Використовуються різні мультимедійні елементи, такі як фото, відео, інфографіка, таблиці, слайд-шоу тощо.
- Текст має особливу верстку з використанням певних ефектів.
- Використовуються такі ефекти для заглиблення в тему:
 - 1) Паралакс (Parallax): ефект руху сторінки з різною швидкістю під час прокрутки. Зазвичай об'єкти, що перебувають ближче до спостерігача, рухаються швидше, ніж інші об'єкти, що знаходяться на відстані (на другому плані)
 - 2) Кнопка "Повернутися вгору" (Back to top): спочатку прихована, з'являється тільки тоді, коли сторінка прокручена дещо вниз.
 - 3) Техніка "Прилипання" (Sticky): елемент поводить себе як position при прокрутці, "прилипаючи" до кордону вікна.
 - 4) Індикатор прокрутки (Progress bar): різні сценарії для візуалізації поточного положення користувача на сторінці під час прокрутки
 - 5) "Menu Spy" (супровідне меню): підсвічування пунктів навігаційного меню в залежності від положення прокрутки

Також важливо проаналізувати, для висвітлення яких тем підходить використання лонгріду. В Інтернеті можна знайти багато видів лонггідів, що охоплюють різні теми. Найбільш популярні серед них такі.

- Портрети. Цей тип лонггідів спрямований на представлення відомих особистостей, таких як тренери, підприємці, зірки шоу-бізнесу та інші впливові особи. Біографії видатних особистостей особливо популярні, особливо якщо їхній шлях до успіху був важким і повний перешкод. Ці статті надихають читачів до подолання труднощів і досягнення поставлених цілей.
- Репортажі. Такі статті часто пишуться журналістами, щоб освітлити події, які відбулися у минулому, через певний період часу. Лонгриди-репортажі можна знайти на великих новинних сайтах.

– Реконструктор. Цей тип лонгвідів присвячений відтворенню певної історичної постаті або події з минулого. Щоб створити вдалий реконструктор, потрібно вміти застосовувати нестандартні підходи, наприклад, описувати події з використанням літературних засобів.

– Комерційний лонгвід. У сучасний час цей тип є найпоширенішим. Зазвичай комерційні лонгвіди представляють докладні огляди одного товару або добірки схожих продуктів. Головна мета комерційного лонгвіду - надати користувачам інформацію та допомогти їм зробити вибір серед багатьох товарів.

– Мультимедійний лонгвід. У звичайних лонгвідах зображення та відео використовуються як доповнення до тексту. Однак в мультимедійних лонгвідах це зроблено навпаки - текстильний матеріал служить для об'єднання фотографій, відеороликів та інших мультимедійних компонентів. Цей формат використовується для ефективного демонстрування прикладів рішень або ілюстрації певних тематик. Наприклад, мультимедійний лонгвід може містити підбірку найкращих футбольних стадіонів світу, огляд стильного дизайну інтер'єру чи інші цікаві теми, де візуальний компонент має велике значення.

– Аналітичний лонгвід Ці лонгвіди використовуються для детального аналізу певних тем або ситуацій. Вони часто включають в себе комплексні зведення, статистику та глибокий розгляд питань. Аналітичні лонгвіди часто використовуються для презентації досліджень, огляду ринків або аналізу важливих подій. Вони можуть містити інфографіку та ілюстрації для наглядного представлення даних та статистики.

Аналізуючи вище приведені пункти можна зробити висновки чому відносно новий жанр зміг стати популярним і як ін. буде впливати на журналістику та медіа світ далі

Його привабливість полягає в тому, що лонгвіди здатні відфільтрувати всілякий інформаційний шум завдяки своїй фокусованості на темі та різноманітному фото контенту. Крім того, вони надають новий погляд на інформацію, глибоко аналізують різні процеси та події, що дозволяє реально

сприйняти проблему. Лонгріди можуть замінити книги, оскільки вони презентують інформацію у компактному форматі з акцентом на основну подію, але в той самий час пишуться живою мовою, а не застарілим енциклопедичним стилем. Крім того, лонгріди можна читати поетапно, не маючи страху пропустити важливу інформацію, завдяки їх блочному оформленню, яке завжди привертає увагу читача до кожної думки. Отже, можна зробити висновок, що лонгрід - це не просто звичайна новина. Він являє собою новий формат подачі інформації з якісним журналістським текстом, що поєднує в собі аудіо, відео, фото, анімацію та інфографіку. Такий формат орієнтований на багатогранність та мультимедійність Інтернет-простору, а також задовольняє специфічні вимоги сучасного читача.

1.2. Лонгрід та інші види медійного тексту: переваги й недоліки

Перший лонгрід створили в 2012 році в TheNewYorkTimes він називався «SnowFall: TheAvalancheatTunnelCreek» («Снігопад: лавина в проході Крик») [8]. Він розповідає про те, як група американських гірськолижників вирушила в похід на Каскадні гори (США) і стала свідком сходження лавини

Уляна Лешко в своїй роботі стверджує що популярність матеріалу полягала якраз в захопливості самої історії а не в манері подачі матеріалу. Вона порівнює лонгрід з повістю : “Snowfall показує поведінку та психологію людей у складній життєвій ситуації, коли найдосконаліше створіння на планеті має справу з не менш досконалою та руйнівною силою природи.

У лонгріді «SnowFall: TheAvalancheatTunnelCreek» присутні всі традиційні із драматургії складники якісного сюжету. Натомість засоби мультимедіа доповнюють текст матеріалу, дають змогу заглибитися в історію, відчутти себе учасником подій.”[9, с. 182]. Тож спираючись на слова науковиці можна зрозуміти що один з найважливіших етапів написання якісного лонгріду це вибір

теми яка буде не просто цікавою а й близькою для читача. Але важливо зазначити цінність мультимедійності для лонгріду.

Ірина Мацишина теж ототожнює лонгрід з художньою літературою: Довгі тексти є формою так званої «пояснювальної» журналістики, яка використовує поступовий розвиток характерів героїв, опис сцен дії й використання діалогів. Це загальні стратегії, які асоціюються з художньою літературою[с. 149].

Натомість Р. Вербовий вважає, що лонгрід в нових медіа є основною формою вияву сторітелінгу. Але зауважує, що не варто ототожнювати ці поняття, бо сторітелінг зараз часто використовується у пресі. «Сторітелінг – це радше метод, підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, натомість лонгрід – передусім формат медіа, готовий інформаційний продукт»[10, с. 62] У сучасних медіа використовуються різноманітні інструменти для створення мультимедійного контенту, що дозволяє активно розвивати сторітелінг - мистецтво розповіді історій а з ним і лонгрід.

В силу великого об'єму інформації що надає лонгрід треба відмітити і його недоліки. Найскладнішим для журналіста буде написати текст який дочитають.

Дослідник Е. Вестлунд з Карлштадтського університету виявив, що скролінг (прокручування електронних сторінок) вимагає більшої ментальної напруги в порівнянні з перегортанням сторінок або кліканням [11, с. 78]. При скролінгу читач повинен фокусуватись одночасно на тексті і на тому, як він рухається. Цей висновок піддає сумнів популярний формат онлайн-лонгвідів.

З іншого боку, люди, які читають текст в електронному форматі, проводять більше часу скануючи його і шукаючи ключові слова, на відміну від традиційного читання на папері. Електронні тексти частіше читаються лише один раз, тоді як до паперових текстів люди повертаються частіше. Це дає певну надію традиційним виданням, особливо для контенту, що не застаріває (наприклад, не новини).

Отже, можна сказати, що скролінг вимагає більше зусиль від читача, але електронний формат збільшує можливості швидкого пошуку і сканування тексту.

Традиційні видання на папері мають свою перевагу, особливо для постійного повернення до контенту, який не старіє.

Спираючись на приведені вище аргументи науковців та дослідників можна виявити основні переваги та недоліки лонгріду. Серед переваг можна зазначити глибоке занурення в текст, а серед недоліків можливе розфокусування уваги читача верез великий обсяг тексту.

Також для вивчення та аналізу лонгріда надзвичайно важливо розуміти як його сприймає аудиторія. Харитоненко О.І. вивчав природу лонгрідів і його дослідження може відповісти на наведене вище запитання [12, с. 3]. Для дослідження було залучено студентів з Національного педагогічного університета імені М. П. Драгоманова. Їм було задана невелика цількість питань стосовно лонгрідів, але це дає надзвичайний поштовх у вивченні данного формату.

Були задані такі запитання.

- Визначте для себе кілька лонгрідів, які сподобалися вам найбільше.
- Спробуйте пояснити, чим обґрунтований такий вибір?
- Чи дочитуєте ви лонгріди до кінця?

«так» (4 %) чи «ні» (4 %) всі інші розділили відповіді за певних умов.

- Що в лонгрідах привертає вашу увагу більше – текст, світлини, відео?

40% опитаних віддають перевагу світлинам, 20% вважають текст пріоритетом, а 16% віддають перевагу відео. Додаткові 24% респондентів висловили свої варіанти: 16% заявили, що першочергово звертають увагу на заголовок, а 8% - на інфографіку. Тільки 28% опитаних однозначно віддали перевагу одному елементу, а решта запропонувала комбінації, такі як текст і відео, текст і світлини та інші.

- Зображальні елементи та мультимедіа в лонгрідах заохочують до читання чи відволікають? 88 % («заохочують», навіть «надихають») і 12 % («відволікають»).

– Як ви оцінюєте доречність використання в лонгрідах паралаксного скролінгу? 60 % оцінили паралаксний скролінг позитивно, 28 % – негативно, 12 % виявили незрозуміння того, про що йдеться

– Які теми доцільно розкривати в форматі лонгвідів?

При відповіді на це питання аудиторія розділилась на дві групи.

Перша група виводить на перше місце публікації на історичні теми. За ними – матеріали про культурні заходи, моду і дизайн, дозвілля.

Друга група вважала, що найкраще в лонгвідах можуть розкриватися політична та економічна аналітика, а вже потім – історичні розвідки.

Одиничні відповіді стосувалися публікацій на теми гострих соціальних проблем, подорожей, розвитку науки.

– Які жанри, спираючись на ваш досвід сприймання, ви вважаєте найбільш пристосованими до формату лонгвідів?

- Інтерв'ю (60 %)
- Репортаж (25 %)
- Проблемна та історична стаття (15 %).
- Порада,
- Нарис і портрет
- Звіт.

– Як ви оцінюєте перспективи розвитку лонгвідів у інтернет-журналістиці?

8 %, опитаних оцінюють майбутнє формату скептично. Аргументуючи це тим що о в світі, де постійно зростає кількість інформації, стабільним залишиться попит на короткі, а не на довгі тексти. 4 % респондентів обрали варіант «важко сказати». Ще 8 % сформулювали свою відповідь 50 на 50. 80% вважають, що лонгвід буде розвиватися.

Переважає більшість студентів високо оцінює лонгвід відзначаючи його унікальний формат та перспективи публікацій в електронних ЗМІ. Молодь

звертає увагу на інноваційний дизайн та структуру тексту. Але для повноцінного сприйняття матеріалу у всьому його обсязі, перш за все важлива якість інформації, актуальність, унікальність, новизна, цікавість і відповідність читацьким потребам а тільки потім його оформлення

У відмінність від науковців, які вважають, що сторітелінг є однією з ключових особливостей лонгрідів, студенти більше акцентують увагу на особливості структури тексту. Вони більше зосереджені на якості викладу матеріалу, розкритті теми, стилістиці (повноті, інформативності, фактичній точності, доступності та оригінальності викладу) та авторській стилістичній інновації.

Студенти віддавали перевагу лонгрідам, які присвячені інтерв'ю, репортажам і статтям з історії, політики, економіки, культури, моди та дизайну, розваг. Раціональні та емоційні відгуки студентів про лонгріди, такі як "я захопилася лонгрідами і провела багато часу на різних ресурсах" та "формат дозволяє представляти складну інформацію доступно, розгорнуто, важливо - легко та цікаво", мають стимулювати журналістів до подальшого розвитку та удосконалення цього формату. Їм особливо подобаються інноваційний дизайн та продумана архітектоніка лонгрідів. Молодь зазначає, що її глибоке розуміння матеріалу залежить від його оформлення та якісних характеристик інформації, таких як актуальність, унікальність, новизна, цікавість та відповідність їхнім інтересам. На відміну від науковців, студенти більше приділяють увагу якості викладу матеріалу, розкриттю теми та стилістиці. Вони особливо цікавляться лонгрідами, що містять інтерв'ю, репортажі та статті з різних сфер, таких як історія, політика, економіка, культура, мода і дизайн. Раціональні та емоційні відгуки студентів про лонгріди спонукають журналістів до подальшого розвитку і вдосконалення цього формату, оскільки вони підтверджують його значущість та привабливість для молодшої аудиторії

Також можна назвати такі переваги лонгріду.

- Здатні перекрити будь-який інформаційний шум, черезсконцентрованість на темі та різноманітному фото контенті;
- Інформація подається під новим кутом, детально аналізується тойчи інший процес, описуються різні зміни та події, що показують справжнє сприйняття проблеми;
- Лонгріди можуть замінити книги. Подають інформацію у стислому вигляді з акцентом на основну подію. І у той же час написані живою мовою, а не енциклопедичною. Лонгріди можна читати частинами, не боячись пропустити щось важливе.

Можна вказати і на такі недоліки лонгріду.

- Такий формат підходитиме не для всіх користувачів і не для всіх платформ
- Для написання якісного лонгріду може знадобитись велика кількість ресурсів
- Для глибокого поглиблення в тему чого вимагає формат необхідно витратити велику кількість часу на вивчення теми
- Часто для втілення в життя детальноопрацьованого тексту потрібна велика команда спеціалістів фотографів дизайнерів соціологів тощо.

Таким чином, можна відстежити що не дивлячись на великий об'єм тексту лонгрід цікавий читачам. Але тільки якщо він якісно написаний та оформлений. Доречні теми : історія, культура, наука, економіка тощо. Це все широкі та глобальні теми в які треба заглиблюватись при написанні тексту. Найбільш доречними для вибору візуального подання інформації найдоречнішими стануть фото відео інфографіка та їх поєднання

1.3. Особливості лонгріду як форми подання тексту на онлайнних платформах: сприйняття аудиторією та вимоги до авторів

Лонгріди є особливим форматом тексту на онлайнних платформах, який має свої унікальні особливості щодо сприйняття аудиторією та вимог до авторів. Як було зазначено лонгріди характерні своїм детальним аналізом вивченням та поглибленням в певні проблеми. На українських платформах лонгрід доволі популярний формат журналістського розслідування.

Валентина Стекольнікова в роботі: “Впливогенність успішних модифікаційних форм журналістського розслідування: лонгрід”. зазначає Журналістське розслідування дозволяє створити яскраві візуальні образи, розкрити драматургію події, динамічно описати процеси. Такі матеріали відрізняються особливою структурою: ком позиція тексту будується за схемою паралельної розповіді, зміни оповідання і пояснень, наявності прикладів, історій і репортажних фрагментів. Тому найбільш важливе завдання, яке стоїть перед творцями мультимедійного лонгріду, - створення єдиного цілісного матеріалу, що включає різноманітні мультимедійні елементи[13, с. 218]. Аналізуючи цитату дослідниці можемо зробити висновок що лонгрід дає глядачеві відчуття присутності і переживання. Це означає, що тема повинна бути загальнодоступною, стосуватися багатьох і бути цікавою, але при цьому щоб в неї було б не складно зануритися

Лонгрід дає глядачеві відчуття присутності і переживання. Це означає, що тема повинна бути загальнодоступною, стосуватися багатьох і бути цікавою, але при цьому в неї було б складно зануритися. Журналістське розслідування дозволяє створити яскраві візуальні образи, розкрити драматургію події, динамічно описати процеси. Такі матеріали відрізняються особливою структурою: ком позиція тексту будується за схемою паралельної розповіді, зміни оповідання і пояснень, наявності прикладів, історій і репортажних фрагментів. Тому найбільш важливе завдання, яке стоїть перед творцями мультимедійного

лонгріду, - створення єдиного цілісного матеріалу, що включає різноманітні мультимедійні елементи.

Лонгрід особливо в формі журналістського розслідування потребує ретельного опрацювання великого обсягу уінформації. Але використовуючи лонгрід в такому напрямі треба зазначити що його відтворення має своєрідні ознаки:

- Мультимедійність
- Гіпертекстуальність
- Інтерактивність

Аналізуючи формат журналістського розслідування у вигляді лонгріду, важливо враховувати, що це специфічний спосіб подання інформації, який базується на обсяговому тексті та аудіовізуальних елементах і виконується в конвергентній редакції групою професіоналів. Тема лонгріду журналістського розслідування завжди актуальна проблема, незвичайне природне явище або незвичайна історія, конфлікт, які потрібно докладно розглянути, ретельно вивчивши тему та проведши інтерв'ю з героями, експертами та очевидцями. Важливо знайти цікавий кут зору та ключові аспекти, щоб зацікавити аудиторію протягом тривалого часу.

У лонгріді не можна зводити все до поверхневого показу предмета, оскільки факти є основою матеріалу. Спочатку необхідно розробити концепцію, визначити місію, цілі і завдання розслідування, а також встановити терміни.

Фотоілюстрації в текстовому тілі лонгріду можуть бути різними: статичні фотографії, фотогалереї, інтерактивні фото, фотопанорами. Вибір конкретного типу фотоілюстрацій повинен відповідати логіці викладу матеріалу. Кожну фотографію слід супроводжувати підписом та текстовими поясненнями. Відеозаписи в лонгріді дозволяють додавати коментарі, створюючи ефект присутності.

В Україні лонгріди почали набувати популярності ще з 2015 року.

Центр журналістських розслідувань *nikcenter* один з популярних сайтів що використовують лонгрідів саме в форматі журналістського розслідування [14].

На сайті більшість лонгрід-матеріалів базуються на темах війни політики та корупції. В лонгріді «Десант вбивць» журналістка-розслідувачка Оксана Орсач використовує фото, цитати також певні ефекти на веб сторінці для првертання уваги читачів [15].

Андрій Попов в лонгріді «Бухгалтерія війни: загальні збитки миколаївських КП у 2022 році зросли вчетверо, але декому вдалося наростити прибутки» використовує не тільки фото а ще й графіки інфографіку та цитати [16].

«Укрінформ» має розділ із лонгрідів.

Уляна Лешко аналізуючи лонгрідів на українських платформах зазначила Якщо говорити про інтернет-медіа всеукраїнського масштабу, то можна стверджувати, що лонгрідів тут містять різні структурні елементи, що забезпечує занурення читача в тему. Своєрідними лідерами щодо подачі інформації у такому форматі можна вважати інтернет-видання «Українська правда», «TheUkrainians», «Focus.ua».

«Focus.ua» - один з небагатьох веб-ресурсів, що створює високоякісні лонгрідів високого професійного рівня. Цей ресурс виділяється як за технічним виконанням, так і за структуруванням тексту та змістовим наповненням. Рубрика «Довгий фокус» спеціалізується саме на цій формі викладу цікавих та важливих тем. Більшість текстів, які представлені у формі лонгріду, належать до жанру ньюс-фіче. Цей жанр створений для того, щоб описувати не лише окремі події, але й тенденції, помічені журналістами за допомогою цих подій. Використовуючи конкретні приклади подій, журналісти демонструють тренди, які залишалися непоміченими для інших, і роблять висновки, які були недоступні раніше. Важливою для сучасних лонгрідів є видовищність, як змісту матеріалу, так і його технічної реалізації.

Аналізуючи приведений вище матеріал можна дійти висновків що Сприйняття лонгрідів аудиторією може бути дещо відмінним від інших форм

подання тексту. Оскільки лонгріди зазвичай мають більшу довжину та глибину аналізу, деякі аспекти сприйняття можуть впливати на спосіб, яким аудиторія сприймає цей тип контенту. можливо виявити деякі особливості сприйняття лонгрідів: Залучення уваги: Лонгріди вимагають більшої уваги від читача, оскільки вони часто вимагають більшої кількості часу для прочитання. Аудиторія повинна бути зацікавлена темою та змогти зосередитися на тексті протягом тривалого періоду. Глибоке занурення: Лонгріди часто пропонують глибокий аналіз теми, досліджують різні аспекти і надають докладні докази. Це може вимагати від читача більшої когнітивної напруги та готовності зануритися у складні деталі теми. Зручність навігації: Важливо, щоб лонгріди мали чітку структуру і зручну навігацію. Це допомагає читачеві орієнтуватися в тексті, легко переходити до потрібних розділів та повертатися до попередніх частин. Використання мультимедіа: Мультимедійні елементи, такі як фотографії, відео або графіки, можуть доповнювати текст і робити його більш доступним та цікавим для аудиторії.

Часові обмеження: Лонгріди можуть вимагати більшої тривалості для читання, що може бути викликом для деяких читачів. Що стосується вимог до автора можуть варіюватися в залежності від конкретної платформи, видавництва або виду контенту, але основні принципи залишаються приблизно однаковими. Ось деякі загальні вимоги до авторів лонгріду: Експертиза у відповідній галузі: Автор лонгріду повинен мати глибокі знання і експертизу у сфері, про яку він пише. Це може включати освіту, досвід роботи, дослідження або інші відповідні досягнення, які підтверджують його знання відповідної теми. Навички письма: Лонгріди вимагають доброго стилю письма, чіткості, логічного викладу думок та здатності створювати цікавий та переконливий контент. Автор повинен мати досвід у написанні і здатність до редагування свого власного матеріалу. Дослідження та фактична база: Лонгріди повинні бути підкріплені дослідженнями та достовірними джерелами. Автор повинен мати здатність знаходити і перевіряти інформацію, щоб підтверджувати свої твердження та доводи. Творчий підхід:

Лонгріди зазвичай вимагають глибокого аналізу, оригінальності думок та нового погляду на тему. Автор повинен мати здатність представити власні ідеї та думки, які виходять за межі очевидного. Структура та організація: Автор повинен мати здатність організувати свої думки у логічну структуру та дотримуватися певного плану або формату.

Таким чином, спираючись на дослідження можна зазначити, що аудиторія більш серйозно може ставитися до лонгрідів і це дозволяє автору тексту сильніше впливати на своїх читачів. Такий вплив можна пояснити специфікою тексту, адже для того щоб довгий час концентрувати увагу потрібно викладати матеріал чітко та зрозуміло. Важливо говорити фактами.

РОЗДІЛ 2

ЛОНГРІД ЯК МАТЕРІАЛ PR-КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ

2.1. Лонгрід у світлі загальних вимог до матеріалів PR-комунікації

PR – це цілий комплекс заходів та маркетингових комунікацій що виконує роботу створення певного іміджу для людини, бренду або компанії.

Сергій Квітсверджує, що мета PR – формувати оптимальне комунікативне середовище суб'єкта (країни, організації, окремої особи), ефективні для нього публічний дискурс і публіситі, позитивну громадську думку про соціальну позицію та діяльність суб'єкта, зміцнювати його репутацію. В той час як PR налагоджує двосторонню комунікацію між організацією та громадськістю, пояснює й обстоює правдиві інтереси організації, журналістика ставить незручні запитання, висловлюючи сумнів у їх доречності, допомагаючи аудиторії сформуванню власну точку зору і прийняти правильне рішення [17, с. 122]

Також слід дати визначення поняттю бренд. Колік Олексій Валентинович пропонує таке тлумачення – Бренди компанії є ключовим елементом в системі рекламної і PR. діяльності вони представляють собою найважливіший нематеріальний актив і стратегічний ресурс. [18, с. 103].

Радченко Г.А найбільше уваги під час контент-просування приділяється соціальним медіа. Це є одним з найпростіших та найефективніших способів просування власного контенту, його поширення та взаємодії з аудиторією. [19, с. 144].

Неможливо не погодитись з твердженням, що найбільш успішним способом для того щоб продвинути свій медіа продукт це соціальні мережі. Бібік Н.В. дає відповідь на те як продвинути свій контент або продукт якомога якісніше. Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без

втручання організатора. Повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов'язано зі схемою рекомендаційного поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, наявних в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах допомагає вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія найчастіше представлена, і більш підходящі способи комунікації з нею, при цьому не зачіпаючи людей, незацікавлених в цій рекламі [20, с. 48].

Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. вважають, що завдання SMM-просування полягає в тому, щоб компанія існувала в соціальних мережах, тому як соціальні мережі дають можливість спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на різні теми. Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом на тему пропонованого продукту або компанії [21, с. 103].

Віртуальні соціальні мережі (або соціальні медіа) є одними з результативніших інструментів серед тих, що можуть застосовуватися сучасними фахівцями із зв'язків з громадськістю. В разі правильного використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект. Їхні базові якісні переваги: оперативність та гнучкість – інформаційні повідомлення (графіка, відео, текст) доходять дуже швидко, разом з тим зберігається можливість у будь-який момент вносити зміни (виходячи з реакції адресата); персональне таргетування – трансляція інформаційного повідомлення на конкретного представника цільової групи, при цьому враховуються особисті моменти та уподобання; мала витратна складова – вартість прямої реклами в соцмережах становить невеличкий відсоток порівнянно з класичними інструментами (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама), а промоція майданчика акаунту приватної особи взагалі офіційно не тарифікується [22, с. 136]

З цих висловлювань можна зробити висновок, соціальні мережі на даний момент займають одне з найзначніших платформ для просування PR текстів, а правильний підхід і розуміння того як вони працюють - основа просування продукту.

Практика показала, що існують певні принципи написання PR-текстів, дотримуючись яких, є можливість максимально ефективно використовувати рекламні площі. Таким чином, можна стверджувати, що і PR-тексти, наприклад, в Інтернет-маркетингу, і текстова реклама в журналах має свої особливості і обумовлена цілим рядом додаткових вимог і стандартів.

В А Гапоненко та В А Рихлік звертають увагу, що в Україні словосполучення «білий піар», тобто правдива реклама від власного імені, використовується для демонстрації поняття, протилежного «чорному піару». У цьому варіанті формування громадської думки будується на відкритості. Це означає, що відомості про об'єкт PR подаються тільки такі, що відповідають правді, істині. При цьому конкурентів жодним чином не згадають і не зачіпають. «Білий піар» орієнтується на переваги компанії. Наприклад, реклама в Інтернеті найбільш прагне використовувати прийоми «прозорого PR». Віртуальність хоч і знебарвлює колір PR-технології, однак висуває власні вимоги до цього виду публік рилейшнз.

Мета «білого PR» - це формування і підтримка позитивного образу того чи іншого проекту. Фахівці стверджують, що головною функцією іміджу є формування сприятливого ставлення до чогось. Позитивний образ підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. [23, с. 85].

Важливим аспектом того що текст помітять і будуть просувати в мережі являється імідж. Імідж потрібний для того, щоб впливати на почуття людей, причому впливати на такі почуття і механізми психіки, щоб людина відгукувалася навіть на просте згадування про організацію чи особу. Для цього необхідно апелювати до зацікавлень та пристрастей людей, їх моральних норм, почуттів любові, патріотизму, самозбереження і т.п.[24, с. 52].

В. Королько підкреслює, що не існує ніякого «чорного PR». Якщо має місце застосування т. зв. брудних технологій, тоді це вже не PR, а свідоме введення в оману масової аудиторії, за що передбачена певна відповідальність. На його думку, «чорний PR» є сленговим поняттям, що широко вживається здебільшого в

Україні, під яким розуміються, що суперечить нормам чинного законодавства й людської моралі, а саме: викид компромату, шантаж, погрози, фальсифікації, підривна пропаганда з використанням інформаційно-реklamних і психологічно-терористичних маніпулятивних технологій [25, с. 80].

Комунікативні зв'язки з громадськістю в умовах ринку носять виключно інформативний характер, тому одним з ключових аспектів успішного PR-тексту є його адекватність і об'єктивність. У будь-якому випадку, незалежно від того, яку стилістику подачі текстового матеріалу ви оберете, вона повинна бути не тільки актуальна, але й прийнятна з естетичної точки зору.

Основні вимоги до PR-тексту полягають у забезпеченні взаємозв'язку між суб'єктами комунікації з метою підтримки комунікативного зв'язку і забезпечити цілісність спільної діяльності та забезпечити взаємозв'язок між всіма її елементами. PR- текст має містити таку інформацію, що викликатиме зацікавленість але при цьому буде доступною для певної соціальної групи в силу своєї типовості і одночасно індивідуальності.

Згідно з тогочасними уявленнями громадська думка формується здебільшого під тотальним впливом масової інформації, що циркулює комунікативними каналами суспільства. Така інформація багато в чому визначає соціальні цінності й стереотипи, культурні доміанти в суспільстві. Головним у процесі соціальної комунікації прихильники цієї концепції вважають пропагандистський момент, а поняття «пропаганда» взагалі є центральним для них. [26, с. 62].

У рамках кожного жанру є можливість споживачу фокусувати увагу на тих деталях і перевагах продукту, які можуть бути найбільш актуальними, для нього цікавими і затребуваними в даних умовах - в цьому і полягають основна особливість PR-текстів будь-яких жанрів

Марків О.Т в своїй роботі виділяє такі чинники для досягнення комунікативного ефекту з аудиторією [27, с. 48-49].

1. Проблемно-тематичний аналіз.

- Тема текстового матеріалу, досягнення мети, комунікативна ефективність або наскільки відповідає очікуванням аудиторії і чи викликає в неї інтерес. (Можна визначити і ціннісні орієнтири, і коло зацікавлених осіб, і маніпулятивну спрямованість).

- Логічність, доказовість, цільова установка.

(Це дозволить виділити: акценти на позитивній інформації, виправданість використаних фактів, перехресність ключових ідей у тексті та на сторінках ЗМІ, де він розміщений).

- Тематичне збалансування піар-текстів з іншим інформаційним контентом газетного чи журнального видання. (За розміщенням аналізованого матеріалу можна виявити тематичну пріоритетність та ініційованість інформації в піар-текстах, використання їх з іншими комунікативними технологіями і т.п.) - Видова характеристика базисного суб'єкта і залежність його від тематичного спрямування піар-тексту (індивіди, соціальні спільноти, соціальні організації, соціальні інститути тощо)

2. Графічно-композиційне моделювання матеріалу.

- Чітка визначеність (відокремленість) піар-тексту на шпальтах видання або ступінь інтегрованості його в інших журналістських матеріалах. (Дослідники підкреслюють залежність комунікативної точності «PR» від фізичного розміщення матеріалу).

- Періодичність та перехресність в опублікуванні матеріалів про конкретного суб'єкта піару. - Наявність вказівки (спонукання) й констатування в заголовку матеріалу. (Досліджуємо концентрацію уваги журналіста чи піарника).

- Наявність зображальних елементів. (Дає змогу редакторові оцінити ціннісну дію, фоновість - додаткове уточнення чи спростування, сприяє інформації чи, навпаки, відволікає увагу тощо).

- Композиція та методи викладу піар-інформації (раціонально-логічний, емоційноінтуїтивний...)

3. Жанрова парадигма публікацій, у яких міститься піар-матеріал, точніше, базисний предметний суб'єкт піару.

- Типологічні ознаки журналістських чи рекламних матеріалів, в яких є PR.

- Залежність висвітлення первинних фактів та фактів, що спрямовують сприйняття матеріалу реципієнтом у заданому напрямку від жанру публікації.

4. Лінгвістичний аналіз.

- Відповідність критеріям правильності, точності, виразності, багатства мовлення.

- Синтаксичні особливості та стилістичні фігури.

- Маніпулятивність піар-мови.

- Ключові «сторожові» слова та їх повторюваність у піар-текстах про базисний суб'єкт.

4. Соціально-психологічний механізм аналізованого піар-тексту.

- Створення позитивного іміджу, ламання стереотипів, протидія чуткам і т.п. (Тобто визначаємо мету спрямування на маси).

Саме така модель, на думку дослідника, забезпечить розуміння призначення і доцільності піар-тексту як елемента технології публік рілейшнз і допоможе прийняти оптимальне рішення щодо місця розміщення такого виду матеріалу. PR-текст повинен бути доступним, конкретним, лаконічним, легко сприйматися, естетичним, оперативним та правдивим. Ці характеристики спрямовані на захист репутації об'єкта PR-діяльності. Проте комунікативна ефективність PR-тексту залежить від інших факторів. Результатом успішного PR-тексту є активна реакція аудиторії на представлену в тексті дійсність та задуману ідею. Важливим фактором в цьому процесі є зрозумілість інтерпретації тексту отримувачем інформації, що залежить від багатьох чинників. Серед найбільш важливих - оптимальний вибір коду, тобто знаків, які допомагають донести ідею відправника інформації до її одержувача. Знаком інформаційного повідомлення, поряд з іншими, є і вибрана форма (жанр) повідомлення, використання певних стилістичних засобів, розмір і інтонація тексту. У виборі певних мовних засобів

особливим чином кодується специфіка аудиторії, специфіка установки і процесу сприйняття. Отже, це мова написання тесту, соціальна значимість і привабливість базисного суб'єкта, ступінь модальності і маніпулятивної складової, а також розміщення піар-тесту [27, с. 48-49].

Олександра Буринська пропонує свій метод оцінки та аналізу ефективності PR. Як директорка медіа вона акцентує увагу на таких пунктах:

– Outputs: кількість і якість згадувань і дописів, охоплення, відвідування сайту чи блогу. Всяка згадка має вплив на імідж бренду. Важливо не тільки кількість згадок, але і автори та зміст того, що пишуть про ваш бренд. Бо бренд може бути згаданий як спонсорами так і конкурентами і на це потрібно звертати увагу

– Outtakes: залученість, підписники в соціальних мережах. Статистика із соцмереж допоможе налагодити контакт з аудиторією покращити розуміння що потрібно цільовій аудиторії. Зверне вашу увагу на якість обробки контенту

– Outcomes: зміна ставлення, зміна поведінки, довіра, намір. Зазначені показники допомагають зрозуміти, як вплинули ваші комунікації на цільову аудиторію. Чи змінилася її поведінка, чи почали вам довіряти більше або ж ставитися до компанії по-іншому. Опитування цільової аудиторії наефективніший з інструментів досягнення даної мети.

– Impact: репутація, соціальні зміни, збільшення продажів. Після отримання інформації, важливо провести її аналіз та структурування для більшої ясності. Потім необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки та контекст, наприклад, визначити, чи призвело зниження попиту на продукт або послугу до підвищення вартості. Також слід визначити, якої саме інформації недостатньо в дослідженні. Якщо клієнти позитивно відгукуються про сервіс та працівників компанії, то можна задати питання про можливі шляхи покращення. Або якщо ви припускали, що проблема полягає в якості продукту, але опитування виявило, що клієнти незадоволені сервісом, це може вказувати на потребу вдосконалення обслуговування [28].

Отже, треба зазначити що спираючись на наведені вище матеріали можна зробити висновок що основні принципи написання PR-текстів дозволяють ефективно використовувати рекламні площі, будь то в Інтернет-маркетингу чи в журналах. PR-тексти повинні бути адекватними, об'єктивними, актуальними та естетичними. Вони повинні забезпечувати взаємозв'язок між комунікуючими сторонами, підтримувати єдність та цілісність спільної діяльності. PR-тексти

повинні бути цікавими та доступними для конкретної соціальної групи. Вони можуть використовувати жанрові стандарти інформаційної журналістики, такі як прес-релізи, запрошення на події, факт-листи, біографії тощо. Кожний жанр має свої особливості, і важливо акцентувати увагу споживача на деталях та перевагах продукту, які є найбільш актуальними й цікавими для даного контексту. Аналітичний підхід може використовувати факти, щоб споживач сам зробив висновок, тоді як використання статистики та офіційних джерел може підкріпити переваги товару.

2.2. Приклади застосування лонгвідів у PR-комунікації організацій різного типу

Українські інтернет-видання почали звертатися до лонгвіду в 2014 – 2015 рр. Першими сторінками, на яких цей жанр набував популярності були «Телевізійна служба новин»[29], «Дзеркало тижня»[30], «Українська правда»[31]. Інтерв'ю такого формату випускали в проєкті «The Ukrainians»[32], заснованому в 2014 р.

На початку становлення лонгвіду український медіапростір не вирізнявся оригінальністю. Зазвичай виходили репортажі присвячені гостросоціальному та актуальному подіям: Майдан Незалежності, війна на Сході, тощо.

Тематика сучасних лонгвідів з кожним роком збільшується, складаючи конкуренцію форматам традиційної журналістики.

«Телевізійна служба новин» або ж tsn.ua – одне з найпопулярніших інтернет – видань українського медіапростору. Завдяки цілодобовому оновленню стрічки новин, ресурс став лідером серед інформаційних сайтів.

Окрім новинних матеріалів, на сторінці можна знайти достатню кількість креативного, цікавого, ексклюзивного контенту великого обсягу.

Сайт має постійну рубрику «Спецпроєкти». Кожен із опублікованих матеріалів якої зроблений у форматі лонгвіду. Більшість із них вирізняються

чіткою графікою, яскравим візуалом, нестандартним авторським підходом та використанням сучасних веб – можливостей.

Із січня майже до середини квітня було опубліковано три лонгріди. Серед них різні типи цього жанру: комерційний, портретний та аналітичний.

Перший лонгрід має назву «Тест: чи добре я розриваюсь в оплатах картою?»[33]. Це робота tsn.ua та Mastercard, який виступає їх постійним партнером. Подібні матеріали з'являються на сайті досить часто, завдяки чому формується імідж Mastercard як експерта та підвищується до нього лояльність клієнтів. Саме це і робить лонгрід комерційним. У них навіть є власний хештег #кориснізвички з Mastercard за допомогою якого легко знайти їх спільні спецпроекти.

Лонгрід зроблений у форматі тесту, вісім запитань якого допоможуть з'ясувати наскільки добре ви розбираєтесь у безготівкових оплатах.

Наступний лонгрід – «Тоталітарний режим настає непомітно, як темрява»[34]. Аналітичний матеріал у форматі інтерв'ю з істориком, доцентом історичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, директором Інституту вивчення Голокосту в Східній Європі при Меморіальному центрі Голокосту «Бабин Яр» Андрієм Руккасом у ролі експерта. У якому він розповідає про причини Голокосту, чому ця трагедія така важлива для історії України, чому винищували саме євреїв та як про цю подію розповідають в інших країнах.

Матеріал супроводжують дві галереї старих фотознімків наданих ВУНМС (Меморіальним центром Голокосту «Бабин Яр»).

Звуки космосу : Послухайте як звучить наш всесвіт [35]. Научно популярний матеріал. З використанням звукових доріжок. Весь матеріал побудований на міксуванні фото всесвіту та його звуків. Це приклад одного з небагатьох матеріалів коли в лонгріді використовується не так багато тексту.

Урбанізм по-київськи – найкращі мурали столиці [36]. В тексті ТСН.ua вирішив зібрати найяскравіші стріт-арти Києва також розповідаючи про їх історію

та митців, що торили на стінах будівель. Зачипляючи, соціальні, культурні, політичні теми та повсякденне життя жителів Києва. Вданному матеріалі яскраво продемотерована вадливість використання фото матеріалів. Майже весь лонгрід на них побудований.

Українсько-Польська війна. Конфлікт на Волині в історіях свідків. Історичний матеріал [37]. Один з найяскравіших прикладів лонгріду. Відслідковується глибоке занурення в історичну тему. Використано багато візуальних комунікацій – фото, інфографіка. Зібрано багато матеріалів з особистими історіями людей їх цитатами та думками.

Переможці : Історії нескорений та сильних героїв АТО [38]. Використовувались фото відео матеріали. Зворушливі історії військовослужбовців з елементами інтерв'ю. Це матеріал вважається одним із найуспішніших в форматі лонгріду що бкли опубліковані на ТСН. На мою думку успіх данного лонгріду саме в виборі теми. Важлиа для багатьох українців гостросоціальна тема і лонгрід ідеально її розкриває.

Останній лонгрід – «КІБОРГИ. Маємо пам'ятати» [39]. До виходу фільму "Кіборги" ТСН.ua спільно зі знімальною групою презентували спецпроект про головних героїв стрічки – "кіборгів", чії історії були покладені в основу картини.

У матеріалі подано фото, коротку біографію, унікальні життєві факти, погляди та досягнення бійців, які стали прототипами героїв стрічки. Також вони розповідають, що для них Донецький аеропорт, дружба та як усе було насправді.

Щодо оформлення лонгрідів, то в кожному з них використано кнопку, яка дозволяє повернутися на початок тексту, коли сторінка проскролена вниз, що додає зручності під час читання. Також є зафіксована в лівому верхньому куті активна кнопка, що дозволяє будь – коли перейти на головну сторінку сайту. В одному з матеріалів використано смугу прокрутки – індикатор, що допомагає користувачеві зрозуміти в якій частині сторінки він знаходиться.

«УНІАН» – (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин) – один із найбільших виробників та постачальників політичної, соціальної та ділової

інформації [40]. Матеріали виходять трьома мовами (українська, російська та англійська). Серед засновників агентства — Національна спілка журналістів України і Союз юристів України. У 1999 році було створено одну з перших в Україні оперативних фотослужб новин, яка працює в режимі реального часу.

Сайт має рубрику «Лонґріди», яка постійно оновлюється. Усі вони зроблені однією журналісткою – Веронікою Кордон. У деяких із них поряд вказують ще одного автора, зазвичай це відбувається коли матеріали комерційні або ж спільні соціальні проєкти.

Лонґріди вирізняються довгими, вагомими текстами та зазвичай супроводжуються фото, відео та аудіо файлами. Мають гарний візуал та цікаве оформлення переходів при скролінгу.

Майже за три з половиною місяці вийшло 3 нові матеріали в цій рубриці. Два аналітичні лонґріди та один комерційний.

Розпочнемо з комерційного. Він має назву «Чверть століття світового панування. Як PlayStation стало головною ігровою консоллю» [41]. Цей спецпроект було створено за підтримки PlayStation. Вочевидь задля того аби привернути увагу потенційних покупців. Основна ідея – згадати який шлях пройшла компанія, переглянути культові ігри минулих років та порівняти їх із трендами консолі нового покоління, а саме PlayStation 5, яка вийшла декілька місяців тому.

Дивує те, що в переліку лонґрідів заголовки подається українською мовою, проте перейшовши за посиланням, текст доступний лише російською. І це не єдиний випадок на цьому сайті.

«CLUBHOUSE. Чому нова соцмережа стала такою популярною» – ефектний матеріал на темно сірому фоні. Підкріплений зображеннями та анімацією, що цілком відповідають тематиці [42].

Допоможе читачу розібратися в чому полягає феномен Clubhouse, як туди потрапити та користуватися. Авторка розмірковує, чи є в соцмережі майбутнє або ж це звичайна вірусна популярність, яка мине з часом.

Тема, яка турбує весь світ уже довгий час, не могла пройти осторонь такого жанру як лонгрід. Тому наступний матеріал, опублікований у січні, має назву «Рятівна вакцина. Як світ вирішив дати бій пандемії COVID-19» [43]. Досить об'ємний текст, у якому розповідається усе про можливі світові вакцини та зокрема препарати, які надходять до України. Доступно описано процес щеплення, можливі ризики та наслідки. А також поради, хто не має зволікати, а кому краще утриматися від цієї процедури.

Окрім зображень, текст підкріплено вдало зробленою інфографікою. Думки авторки супроводжуються цитатами експертів, що надає матеріалу вагомості та підвищує рівень довіри в аудиторії.

У кожному з лонгрідів у лівому верхньому куті знаходиться активна кнопка, яка дає можливість будь-коли перейти на головну сторінку «УНІАНу». Також розміщено посилання на всі соціальні мережі новинного порталу. А наприкінці завжди присутній блок з «Читайте також:...», у якому пропонують матеріали подібні до переглянутого.

Таким чином, проаналізувавши найпопулярніші лонгріди, що розміщені на українських сайтах, можна визначити що українській аудиторії більш близькі теми політики, економіки та історії. Цільова аудиторія – молодь приблизно 17-35 років. Найбільш дієвими прийомами, які об'єднують більшу частину текстів і робить їх популярними : використання зворушливих історій, цитат, наявність великої кількості фотографій.

2.3. Структура та технології підготовки лонгрідів як матеріалів PR-комунікації

PR-текст – це «письмовий текст, що слугує цілям формування чи нарощення публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта; має приховане (рідше –пряме) авторство; призначений для зовнішньої чи внутрішньої громадськості». Такі повідомлення поширюються за допомогою ЗМІ особисто або прямою доставкою,

мають власні джерела: первинні (усні як інформація, від першої особи; письмові – у вигляді управлінських документів) та вторинні (письмові й усні виступи/публікації в ЗМІ).

Патріарх науки і практики PRy США Е. Бернайз, наприклад, виділяв 11 особистісних якостей, необхідних фахівцям із ПР:

1. Сильний характер, чесність і прямота.
2. Здоровий глузд і логічність суджень.
3. Здатність творчо і нестандартно мислити.
4. Правдивість і розсудливість.
5. Об'єктивність
6. Глибока зацікавленість у вирішенні проблеми.
7. Широка культурна підготовка.
8. Інтелектуальна допитливість.
9. Здатність до аналізу і синтезу.
10. Інтуїція.
11. Знання соціальних наук і технологій зв'язків із громадськістю [44, с. 52].

Г. Романовський в своїй роботі «Основи паблік рілейшн» формує таку думку: різниця між ПР і рекламою є суттєвою. Стратегічне завдання реклами зводиться до створення бажання, мотивування попиту на товари. Стратегічним же покликанням ПР є формування довіри, на основі чого тільки й може виникнути позитивне ставлення до організації. Реклама у вигляді сплаченого часу або площі в засобах масової інформації може виступати інструментом ПР як доповнення до пабліситі, акцій просування та прес-посередництва [45, с. 6].

Слід розуміти, що важливий кожен елемент при створенні тексту. Заголовок особливо якщо робота написана в форматі лонгріду має дуже велике значення так як відображає тему, а саме вона повинна зацікавити читачів. В своїй дослідницькій роботі Л. П. Сорока стверджує що особливістю створення заголовків саме для PR-текстів є те, що використання вищезгаданих прийомів професійного їх написання має підпорядковуватися, окрім завдання інформувати,

також завданням привернути увагу і дати настанову аудиторії на сприймання потрібної для суб'єкта PR-діяльності інформації [46, с. 270].

Основними вимогами до фахівця що займається PR текстами можна зазначити такі чинники.

Знаходитись в контакті із публікою. PR-фахівець проводить опитування громадської думки і першим отримує відгуки про роботу організації, а тому є джерелом життєво важливої інформації про те, що насправді люди думають і говорять про нього. Важливо мати творчий підхід, мистецький погляд для презентації та оформлення продукту.

Використовувати наукові методи дослідження, проводити аналіз цільової аудиторії. Мати Знання в області соціології, стратегічного планування. Крім того, важливо мати компетентність у питаннях правових аспектів, культури, політики і соціально-психологічних основ. Важливо вміти впливати на громадську думку

Типологія текстів паблік рілейшенз заснована, подібно до типологій текстів в інших масово - комунікаційних практиках (у журналістиці, рекламі), на функціонально - стилістичних засадах. Таку позицію відстоює, зокрема, С. В. Пономарьов. «Типологія текстів на функціонально - стилістичній основі, - стверджує він, - дозволяє врахувати як власне мовну специфіку текстів у системі паблік рілейшенз, так і їх співвіднесеність із певною сферою комунікації та прагматичними установками «джерела» [47, с. 33].

У багатьох дослідженнях як опорну концепцію для розробки типології тексту запропоновано типологію за жанровими характеристиками [48, с. 18].

Тому найбільш перспективною при вивченні існуючих жанрових форм текстів PR та внесення їх у класифікації дослідники сьогодні вважають методику дискурс - аналізу, застосування якої стане запорукою успішного розв'язання проблеми вироблення єдиної, загальноприйнятої класифікації, адже тоді будуть ураховані всі компоненти текстової діяльності, що визначають характеристики самого тексту. [49, с. 3]

Інфорграфіка – ще один важливий елемент в написанні якісного PR тексту і особливо в форматі лонгріду.

Яненко Я. В. стверджує ідея інфографіки має бути зрозумілою для цільової аудиторії та повинна сприйматися швидко, адже трансляція інфографіки та контакт цільової аудиторії з нею може займати нетривалий час. Ідею інфографіки розкриває заголовок, який може бути інформаційним (у ЗМІ найчастіше саме так), тизерним (він акцентує увагу цільової аудиторії) або рекламним слоганом, якщо інфографіка є брендovаним контентом. У інфографіці увагу привертають переважно протилежності: велике-маленьке, яскраве-тьмяне тощо; відповідно, на основі контрастів можна акцентувати увагу цільової аудиторії на потрібних цифрах, фактах, датах, зображеннях тощо.

Інфографіка може бути брендovаним контентом та складовою нативної реклами, адже сучасна цільова аудиторія мало цікавиться тим, за чий рахунок із чиеї ініціативи створено цікавий контент, тому запропоновані рекламодавцем або брендом соціалізаційні складові інфографіки (знання, вміння, моделі поведінки тощо) сприймаються цільовою аудиторією більш позитивно, ніж традиційна реклама. Чинниками соціалізації у інфографіці є її контент (те, що візуалізується), дизайн (стиль, подача, герої тощо) та канали поширення інфографіки як засіб впливу на цільову аудиторію.[50, с. 195].

Під час створення лонгріду потрібно дотримуватися ключових правил підготовки PR тексту. Основні з них такі.

Лаконічність тексту і чіткість виразу. Чіткі вирази допомагають читачеві зосередити свою увагу на ключових елементах тексту і не перенавантажують його. Що також сприяє збереженню інтереса. PR текст повинен бути зрозумілим для широкої аудиторії, включаючи людей з різним рівнем знань з різних культур інтересів та освіти

Не використовувати складні терміни намагатися наблизитися до мови своєї цільової аудиторії .Використання складних термінів і жаргону може ускладнити

сприйняття повідомлення і створити бар'єри для розуміння. Також дотримання цього правила допоможе знайти психологічний зв'язок зі своїми читачами.

Більше фактів: Фахові піарники радять наводити цифри, використовувати статистику, прямі цитати. Це все допоможе побудувати довіру з людьми, з читацькою аудиторією онлайну. Також рекомендують використовувати репортерський стиль, тоді в читача є можливість стати очевидцем події чи обставин, про які йде мова.

Природність викладу, відповідність події його опису. Природність викладу допомагає створити враження автентичності та співпереживання. Коли повідомлення звучить натурально і несе емоційне забарвлення, воно стає більш привабливим і привертає увагу аудиторії. Люди швидше відгукуються на повідомлення, які відображають реальну ситуацію його опису.

Таким чином, можна зазначити що для написання якісного PR-тексту необхідно: створити план, визначити цільову аудиторію, доцільно дослідити тему, спираючись на факти написати текст, важливо зробити його зрозумілим для читача. Доповнити візуальними методами передання інформації.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ДОБІРКА ЛОНГРІДІВ ПРО ПЕРЕВАГИ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Загальною концепцією авторського інформаційного продукту є привернення уваги майбутніх студентів до Університету митної справи та фінансів. При цьому використовувався такий новітній формат PR комунікативного медіа як лонгрід. Орієнтований час читання від 7 до 10 хвилин. Використовувалися такі прийоми як фото інфографіка та цитати. З урахуванням всіх медіа компонентів площа продукту займає 11 сторінок

З лінгвістичної точки зору інформаційний продукт був написаний при поєднанні художнього та публіцистичного стилю.

Розкриття всіх можливостей лонгріду як форми промотексту PR-комунікації. Основною ідеєю було привернення уваги абітурієнтів та їх батьків до можливостей всебічного розвитку їх особистості й розкриття поза навчального життя вузу. Поширення інформації про міжнародні центри. Також в матеріалах були представлені особисті історії людей що можуть мотивувати майбутніх абітурієнтів.

Своїм форматом лонгрід дає максимально розкрити всі аспекти переваг і поглибитися в тематику. Тому максимально підходить для висвітлення вибраної теми. Ні один інший формат PR тексту не зміг би заглибити в себе так сильно. Цей формат має значні переваги перед іншими в питаннях розкриття даної теми. Лонгрід відрізняється від короткого пресрелізу, статті або іншого компактного тексту, оскільки дає більше простору для розгортання ідеї, викладення фактів, аналізу і дослідження теми.

Під час розробки кваліфікаційної роботи ми шукали людей і історії яких могли б надихнути та показати можливості що відкриті перед молодими людьми.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність такого інформаційного продукту полягає в задоволенні потреби суспільства полягає в, тому що він може стати інструментом для залучення нових учнів, а як наслідок покращення інфраструктури підприємства розвиток культурних заходів розширення, комунікативних та соціальних конструктів. Також продукт несе в собі інформаційний та просвітницький характер.

Лонгрід в силу свого винятково специфічного формату може допомагати журналісту занурити читача в атмосферу продукту і впливати не тільки на інтелектуальні аспекти людського мозку, а й може викликати певні почуття. Це допомагає встановлювати тісний зв'язок з аудиторією і мотивувати до дій. Також допомагає розкрити складні аспекти ситуації, розширити наявні знання та викликати нові думки та роздуми. Це допомагає створити більш повну картину подій.

Важливим елементом в актуальності продукту є спроба занурення читачів в атмосферу навчального процесу та студентського життя. Передання емоційного забарвлення. Проводячи порівняння з іншими PR текстами можна помітити що багато хто з копірайтерів або журналістів використовують схожі прийоми написання авторського тексту. Такі як фото інфографіка особисті історії людей цитати.

Створення продукту може вирішувати такі соціальні та економічні проблеми: У стані війни погіршується економічний розвиток підприємств. У випадку вищого навчального закладу може бути як наслідок погіршення роботи позакласних гуртків та клубів і всього навчального процесу загалом. Продукт має розв'язувати дані проблеми

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Інформаційний продукт містить в собі історії про студентів та їх досягнення, опис особливості структур університету, можливості отримання грантів на міжнародних стипендій.

У світі лонгріду автори доволі часто люблять обирати тему історії успіху спортсменів. Цю тему більше люблять західні ЗМІ ніж українські. Ось деякі приклади таких продуктів. “ThebookofTebow”, “ThelongstrangetripofDockEllis”, “LaGranFuga”. На мою думку, це одна з найвлучніших тем при яких може використовуватися лонгрід.

В другій частині інформаційного продукту також застосовується подібний прийом. Також використовувалися лінки для того, щоб читачі могли верифікувати інформацію. Також такий прийом застосовується для привернення більшої уваги до соціальних мереж на сайту Університету митної справи та фінансів.

Унікальність тексту полягає в широкому спектрі вибраних тем. Було використано такі підтеми: спорт, можливості отримання грантів, навчання за обміном, студентські організації, мистецьке життя та культурний розвиток.

Такий чисельний вибір аргументується розумінням масштабів інтересів майбутніх студентів.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

Для аналізу цільової аудиторії використовувався метод аналіз основних медійних мереж УМСФ це офіційний сайт університету, офіційні сторінки в instagram та Facebook. Цільову аудиторію проєкту можна поділити на декілька груп

Студенти віком від 16 до 22 років вони активно користуються соціальними мережами та складають найбільшу частину аудиторії.

Абітурієнти віком від 15 до 18 років вони не такі активні в мережі, але також беруть участь і займають приблизно двадцять відсотків від всіх людей що відвідують сайт

Батьки студентів та абітурієнтів менш активні за молодь

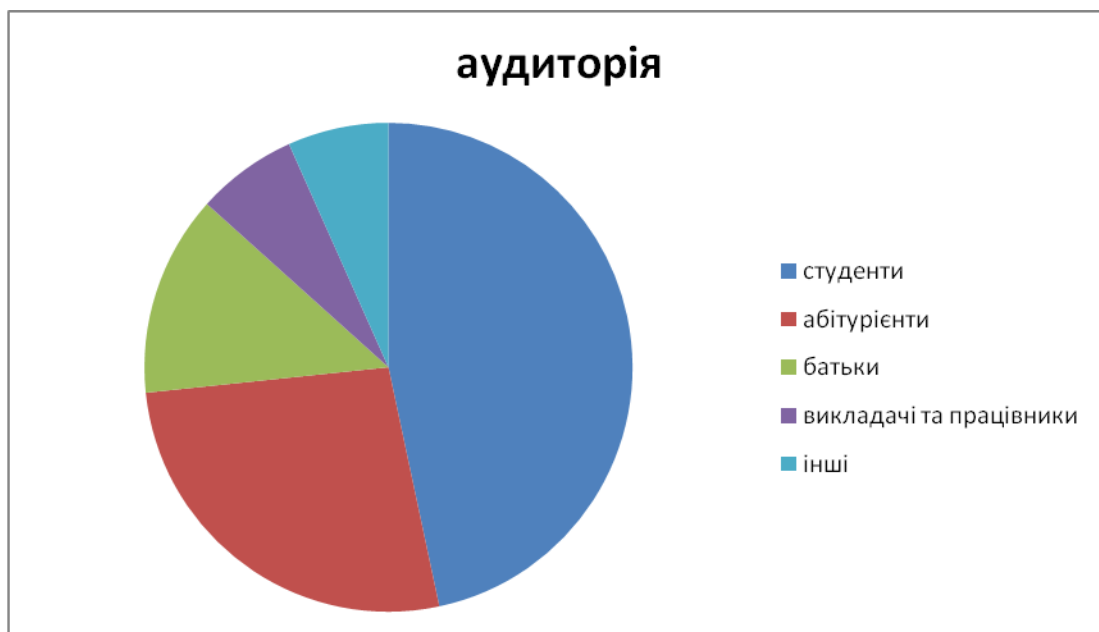


Рис. 3.1 – Цільова аудиторія створених лонгвідів.

Отже, можна сказати, що цільова аудиторія проєкту містить в собі людей різного віку, але основна група складається з молоді та дорослих. Молодь більш активна і займає приблизно сімдесят відсотків всієї аудиторії.

При створенні інформаційного продукту дуже важливо мати цілісний план і слідувати йому впродовж всієї роботи.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Для вибору комунікативного каналу потрібно спираючись на особливості цільової аудиторії. Оскільки більшу частину її складають студенти та абітурієнти це люди від 15 до 22 років найвлучнішим вибором будуть офіційні сторінки в соц. Мережах та офіційний сайт університету. Також важливо використовувати продукт на офіційних платформах університету. Це має підвищити довіру аудиторії та повисить його популярність.

Для отримання зворотного зв'язку від аудиторії важливо створити комфортні умови його передачі. Для відгуків можна використовувати коментарі на вебсайті або в соціальних мережах, електронну пошту Також можна використовувати електронні опитування та анкети, які студенти та абітурієнти зможуть заповнити онлайн. Це дасть змогу зібрати конструктивний фідбек та думки аудиторії щодо університету, його програм навчання, інфраструктури та

інших аспектів. При використанні комунікативних каналів також важливо мати активну присутність та відповідати на запитання, коментарі та повідомлення вчасно. Аудиторія повинна відчувати, що їхні питання та думки важливі, і отримувати на них відповіді.

6 Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Ресурсні витрати: На даному етапі потрібні витрати на оплату робіт редактора та коректора. Так ми отримаємо коректно написаний текст без помилок та правильне структурування матеріалу. Оплата роботи дизайнера фотографа або відео оператора.

Також їх технічне обладнання – фотоапарат та відеокамера відповідно. Обробка фото та/або відеоматеріалів з використанням програмного забезпечення. А також на програмне забезпечення для редагування тексту.

Також створення лонгвідів потребує більше часу ніж зазвичай потрібно на інші інформаційні продукти. Якщо долучати групу спеціалістів у цілому на виконання робочої програми буде витрачено (приблизно) від 3 до 5 днів. На даний продукт було витрачено півтора тижня оскільки працювала не група спеціалістів.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

1. Вибір влучної теми пошук проблематики.

Як вже зазначалось вище при написанні лонгвіду надзвичайно важливо правильно вибрати тему і зазначити проблематику своєї роботи. Від актуальності та гармонічно підібраної теми буде залежати фінальний результат. Лонгвід більше інших жанрів залежить від спочатку коректно вибраної теми тому це був надзвичайно важливий етап.

Крім того, на мою думку також важливо гармонічно підібрати тему до своїх інтересів. Якщо обирати тему, яка вам цікава і з якою ви знайомі, це дозволить вам краще розкрити її аспекти та надати глибокий аналіз. Ваші знання допоможуть висвітлити тему з великою деталізацією та правдивістю.

2. Окреслити цільову аудиторію її вимоги та зрозуміти що потрібно для успішного сприйняття публікою інформаційного продукту.

3. Дослідити сам формат лонгріду його переваги недоліки як на нього реагує цільова аудиторія дізнатися про прийоми які використовують впливові копірайтери для розкриття формату і створення дійсно якісного продукту.

4. Вивчення інформації.

Найбільш затратний ресурс при написанні лонгріду – це час. Для вивчення всього обсягу інформації знадобилось приблизно 4-5 днів скролінгу.

Під час вивчення матеріалів важливо було створити систему, яка допомогла б організувати інформацію. Я використовувала методи розмітки, також створювати замітки та використовувати спеціальні інструменти для збереження.

5. Пошук героїв.

Історії героїв та простір в кому вони знаходились повинні були відповідати певним критеріям:

- Надихати.
- Занурювати читача в атмосферу.

Характеристики мають чітко збігатися з темою лонгрідута бути підлаштованим під формат подачу матеріалу.

6. Створення дизайну сторінки, медіа, фото, вставки, інфографіка.

Створення власних візуальних медіа також важлива частина роботи. Як мінімум, тому що займає від сорока до шести десяти відсотків прощі інформаційного продукту. Велику частину фото було взято з офіційних соціальних мереж університету, бо в тексті часто розповідаються історії про конкретні події й більш доречно було використовувати фото з місця подій. Але є пара фото що зроблені мною власноруч.

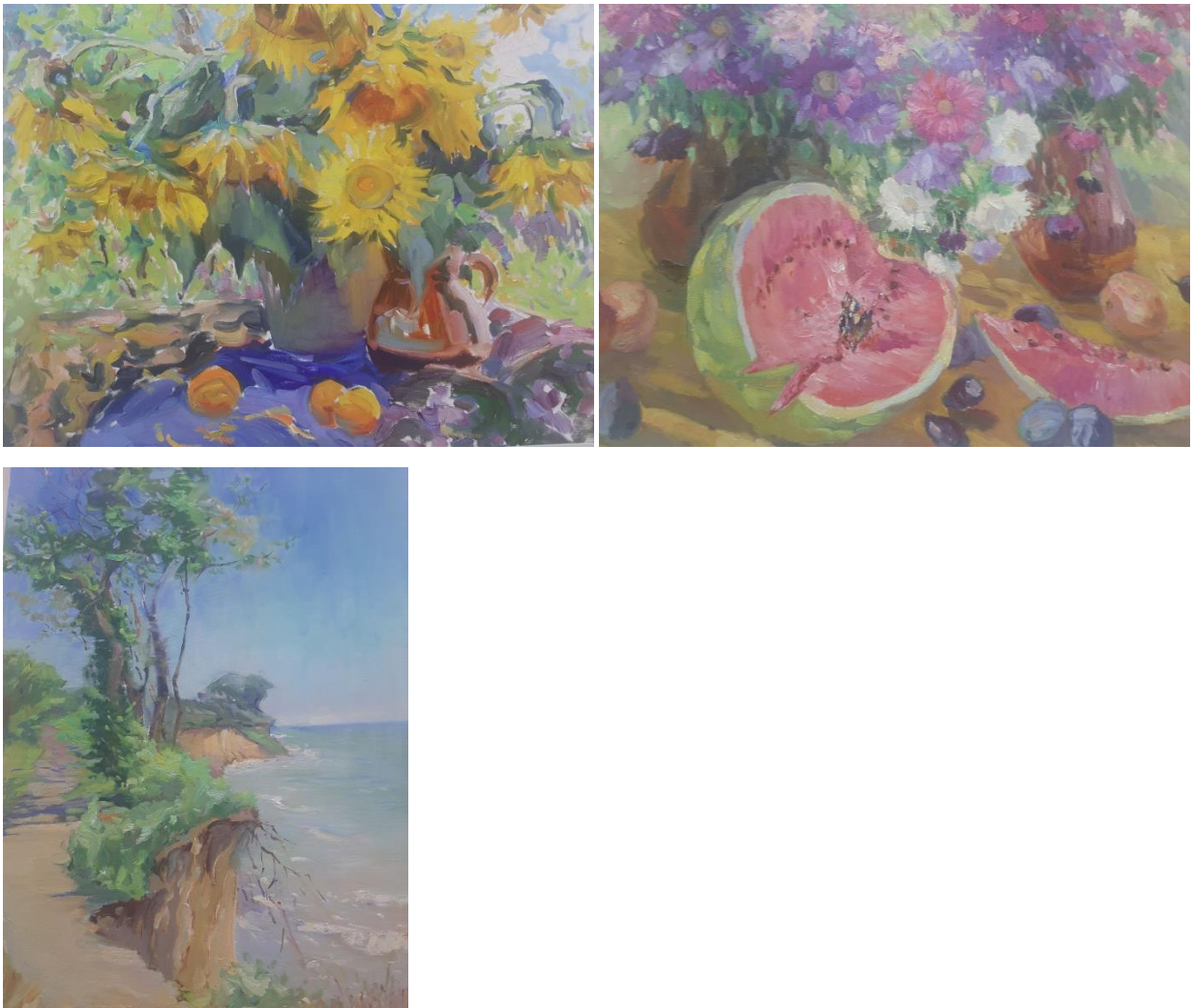


Рис. 3.2 «Роботи з художньої виставки «Рапсодія мого життя»»

7. Оформлення тексту його редагування. Перевірка всього матеріалу

Одним з особливостей лонгріду є те, що для читача потрібно зробити максимально зручні умови для читання. Оскільки обсяг інформації дуже великий, потрібно використовувати всі можливі прийоми, щоб захопити увагу читача. Спростити розбавити текст так щоб його дочитали до кінця. Дочитування лонгрідів є предметом для суперечок, адже оскільки формат відносно новий, тому дослідники та журналісти не можуть з точністю відповісти на питання “Що зробити і які прийоми використовувати, щоб лонгрід дочитали до кінця” Використання коротких абзаців і підзаголовків допомагає розбити текст і зробити його більш доступним для читачів. Включення статистичних даних і цитат експертів також додає

Рекомендації з проведення інформаційної акції.

Даний інформаційний продукт буде опубліковано на офіційному сайті Університету митної справи та фінансів. Для поширення продукту можна використовувати офіційні сторінки в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи були досліджені використання Лонгрід в PR-комунікації. Було виявлено що лонгрід дуже вдало розкривається за умов гарно підбраної теми. Вона повинна чіпляти читача. Гарними для написання такого тексту будуть Історії успіху лонгрід з елементами репортажу документальні та історичні лонгріди - розслідування – займають амплуа найпопулярніших.

Перевагами лонгріду як у форматі PR-комунікації, так і в просвітницькому є те що за допомогою лонгрідів різних жанрів можливо створити з читачами емоційний зв'язок. для PR формату це добре, тому що допомагає керувати громадською думкою. Але навіть не беручи до уваги PR це все одно буде одним з ключових факторів зацікавленості продуктом. Також значною перевагою є заглибленість в тему та велика інформативність.

Часто лонгріди публікують на сайтах для більшої тривалості перебування читачів на сайті. Навіть у разі якщо лонгрід не дочитають до кінця за статистикою тривалість перебування на сайті збільшується приблизно на тридцять відсотків.

З недоліків хотілося б зазначити доволі тривалий час написання. Не завжди легко утримувати увагу читача при великій кількості тексту. Текст має бути насиченим, стилістично, та і медійно, такі мультимедійні прийоми, як використання фото, відео, ілюстрацій, інфографіки тощо насичують текст та роблять його більш зручним для читання та запам'ятовування.

Крім того, візуальний контент може бути більш доступним для різних категорій аудиторії, що дозволяє привернути більше уваги та залучити більше людей. Використання зображень, графіків, діаграм та інших візуальних елементів може сприяти швидшому сприйняттю інформації та полегшити її розуміння. Візуальний контент також може бути більш ефективним у передачі емоцій та створенні зв'язку з аудиторією.

Наприкінці хотілося б додати що лонгрід є доволі перспективним новим форматом. І його розвиток буде прямо пропорційним розвитку технологій. Також від абсолютно точно необхідний в сучасному медіапросторі.

Розроблений інформаційний продукт є прикладом того, як можна застосувати лонгрід для ефективної презентації громадськості переваг закладу вищої освіти і поліпшити комунікацію університету з цільовими аудиторіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2004. 133 с.
2. Дубровна Т. І., Євменова О. К. Лонгрід як новітній жанр журналістики. Освіта, наука та виробництво. Розвиток та перспективи: матеріали II Всеукраїнської науково-методичної конференції (м. Шостка, 20 квітня 2017 року). Суми: СумДУ, 2017. 2 с.
3. О. Е. Коневщинська, С. Г. Литвинова //Інформаційні технології і засоби навчання. – 2016. – Т. 55, вип. 5. – 42 с.
4. Блажеєвська, Ю.М. 2019. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 16 (Груд 2019). – 16 с.
5. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 130 с.
6. Чабаненко М. В. Ч 12 Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика»/ М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – 48-49 с.
7. Мацишина, І. (2017), «Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонг-рідусу)», Шевченко, В. (Ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи (колективна монографія), Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, Київ – 149 с.
8. BRANCH J. SnowFallTheAvalancheatTunnelCreek [Електронний ресурс] / JOHN BRANCH – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>.
9. Leshko, U. (2020). ЛОНГРІД ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ. <https://doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10558> - 182 с.

10. Вербовий, Р. (2017), «Інструментарій створення мультимедійного контенту», Шевченко, В. (Ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи (колективна монографія), Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, Київ – 62 с.

11. SteenSteensen, (ProfessorOfJournalism, &Westlund, O. (2020). *Whatisdigitaljournalismstudies?* Routledge. – 78 с.

12. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації / Олена Іванівна Харитоненко. – Київ: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2018. – 3 с.

13. Впливогенність успішних модифікаційних форм журналістського розслідування: лонгрід / В. Стекольщикова // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2017. - Вип. 7. – 218 с. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2017_7_22

14. Центр журналістських розслідувань NickCenter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nikcenter.org/>.

15. Орсач О. Десант вбивць: хто з російських військових причетний до катувань і загибелі сімох цивільних на Херсонщині [Електронний ресурс] / Оксана Орсач. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://nikcenter.org/2023/03/desant-vbyvcz-hto-z-rosijskyh-vijskovyh-prychetnyj-do-katuvan-i-smerti-simoh-czyvilnyh-na-hersonshhyni/>.

16. Попов А. Бухгалтерія війни: загальні збитки миколаївських КП у 2022 році зросли вчетверо, але декому вдалося наростити прибутки [Електронний ресурс] / Андрій Попов. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://nikcenter.org/2023/05/buhgalteriya-vijny-zagalni-zbytky-mykolayivskyh-kp-u-2022-roczy-zrosly-vchetvero-ale-dekomu-vdalosya-narostyty-prybutky/>

17. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Сергій Квіт. - Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 122 с.

18. Колік О. В. Розвиток комунікації брендів у медіа просторі / Олексій Валентинович Колік. – 103 с.
19. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу / Г. О. Саїдова, Г. А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 2(2). - С. 144-149. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_23. – 144 с.
20. Бібік Н. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства / Н. В. Бібік, О. В. Рискаль. – 2020. – 48 с.
21. Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. – 103 с.
22. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 136 с.
23. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. – 85 с.
24. Прасол Д.В. Основи ПаблікРілейшнз: Навчально-методичний посібник. – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. – 52 с.
25. Королько В. Г. ПаблікРілейшнз: Наукові основи, методика, практика: Підручник.–2-е вид., доп //К.: Скарби. – 2001. – 80 с.
26. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 62 с.
27. Марків, О.Т. Піар-текст у комунікативній практиці / О. Т. Марків // Шляхи розвитку науки в сучасних кризових умовах : тези доп. І міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28-29 травня 2020 р. – Дніпро : WayScience, 2020. – Т. 2. – С. 47-49.
28. Буринська О. Увімкнути гучномовець: як вимірювати піар-показники” [Електронний ресурс] / Олександра Буринська. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20234970-uvimknuti-guchnomovec-yak-vimiryuvati-piar-pokazniki>.

29. Телевізійна служба новин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/>.

30. Дзеркало тижня [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zn.ua/>.

31. Українська правда [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/>.

32. TheUkrainians [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: theukrainians.org.

33. ТЕСТ: ЧИ ДОБРЕ Я РОЗБИРАЮСЯ В ОПЛАТАХ КАРТКОЮ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tsn.ua/special-projects/mastercard6/>.

34. Руккас А. "Тоталітарний режим настає непомітно, як темрява" [Електронний ресурс] / Андрій Руккас – Режим доступу до ресурсу: <http://tsn.ua/special-projects/babynyar3/>.

35. Звуки космосу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tsn.ua/special-projects/soundofuniverse/>.

36. Шум В. Урбанізм по-Київські [Електронний ресурс] / В. Шум, А. Меркулова – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/special-projects/murals/>.

37. Денисенко А. УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКА ВІЙНА Конфлікт на Волині в історіях свідків [Електронний ресурс] / Аліна Денисенко – Режим доступу до ресурсу: <http://tsn.ua/special-projects/volyn/>.

38. Переможці : Історії нескорений та сильних героїв АТО [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/special-projects/thevictors/>.

39. КІБОРГИ. Маємо пам'ятати [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tsn.ua/special-projects/cyborg/>.

40. УНІАН - Інформаційне агенство [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/>.

41. Кордон В. КакPlayStation стала главнойигровойконсолью [Електронний ресурс] / В. Кордон, С. Коршунов – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.unian.net/longrids/chetvert-veka-mirovogo-gospodstva-kak-playstation-stala-glavnoy-igrovoy-konsoliu/>.

42. Кордон В. CLUBHOUSE Чому нова соцмережа стала такою популярною [Електронний ресурс] / Вероніка Кордон – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/longrids/clubhouse-chomu-nova-sotsmerezha-stala-takou-populiarnou/>.

43. Кордон В. Рятівна вакцина: як світ вирішив дати бій пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / Вероніка Кордон – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/longrids/riativna-vaccina-yak-svit-virishyv-daty-biy-covid-19>

44. Bernays, E. L. (1980). *Publicrelations*. UniversityOfOklahomaPress. – 52 с.

45. Романовський О. Г. Основи публікрелейшнз : навч.-метод. посібник / О. Г. Романовський, Н. В. Середа. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – 6 с.

46. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань / Л. П. Сорока // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 53. - С. 268-272. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_57–270 с.

47. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови / О. Пономарів. – Тернопіль : Богдан, 2000. – 33 с.

48. Мантуло Н.Б. PR-текст у сучасному інформаційному просторі / Н. Б. Мантуло // Полїграфія і видавнича справа. - 2012. - № 3. – 18 с. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2012_3_5

49. Мантуло Н. Текст у PR - комунікаціях: проблеми типологізації / Наталія Мантуло ОСВІТА РЕГІОНУ. – 3 с. 2020.

50. Яненко Я. В. Інфографіка: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 25 квітня 2018 р.) – К.: Інститут журналістики, 2018. – 195 с.

ДОДАТКИ

Додаток А. Інформаційний продукт «Добірка лонгвідів про переваги Університету митної справи та фінансів»

ЧОМУ УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ – ЦЕ ЦІКАВО?

Розуміння того, хто ви є – один з найважливіших ключів до успіху. Добре знаючи свої сильні та слабкі сторони, ви можете більш повнореалізувати свій потенціал. Якнайкраще навчитися це робити з молоді. І не останнє місце по важливості у всьому житті займає вибір гідного вищого навчального закладу.

Багато хто зі студентів хоче мати активне соціальне життя. Університет митної справи та фінансів надає всім охочим можливість бути учасником різноманітних секцій та молодіжних організацій. Тим самим розвиваючи всебічний розвиток своїх учнів.

У студентів Університету митної справи та фінансів є широкі можливості для виїзду за кордон з метою навчання або стажування. Вони можуть брати участь у різноманітних програмах обміну та отримання стипендій, які дають їм можливість навчатися протягом семестру або навіть цілого року в партнерських університетах. У них перед очима відкривається безмежний океан можливостей. Крім того, студенти можуть брати участь у літніх школах, конференціях, стажуваннях та інших академічних заходах за кордоном. Це справжня подорож у світ професійного росту. Також, після закінчення університету, студенти мають можливість продовжити своє навчання за кордоном. Зокрема, викладачі та дослідники також мають можливість спробувати себе перед іноземною аудиторією, працювати з іноземними партнерами у спільних дослідницьких групах або над спільними проектами. Університет співпрацює з різними країнами світу. На території університету сім міжнародних центрів - центр Почесного консульства Кот-д'Івуару, Українсько-арабський центр, Українсько-азербайджанський центр, Українсько-італійський центр, Українсько-бразильський центр, Українсько-корейський центр, Українсько-польський центр.



Український відділ організації Hwarang— це молодіжний фонд, що займається благодійністю. Важливим є той факт, що ця міжнародна організація активно співпрацює з відділами в Південній Кореї, США та на Філіппінах.



“Наш девіз ”SAVEOURSOCIETY”, адже суспільство це насамперед те, що створює імідж нашої країни”

В рамках університету, учасники Hwarang беруть активну участь в організації додаткового навчання студентів. Проводяться лекції з корейської культури для всіх охочих. Також надається можливість відвідувати безкоштовні курси

корейської та англійської мови. Викладачами виступають студенти спеціальності іноземної філології та професійно мовної підготовки. Корейську мову викладають за підтримки іноземних викладачів. На великій кількості заходів та лекцій організаторами або запрошеними гостями можна побачити корейських професорів, що підтримують студентів і допомагають їм з організацією.

Важливою частиною життя клубу є зустрічі та заходи. Представники з різних країн що являються партнерами університету приїздять з візитами для укріплення та розвитку співпраці



Це завжди напрочуд важливі заходи, що потребують професіоналізму. 17 вересня 2021 року УМСФ відвідав Повноважний Посол Республіки Корея – Кі Чан Квон разом з дружиною Ін Йонг Чена на честь відкриття Корейсько-Українського центру. Під час візиту Пан Посол виголосив чудову промову про розвиток корейської культури в Україні та активно взаємодіяв зі студентами.

БеджіЙон – доцента кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки; викладач корейської мови та культури бере активну участь в організації клубу. Як спеціаліст, якиймаєвищуосвіту як з корейськоїмови та культури, так і з російськоїмови та літератури, та як учитель, якиймаєдосвідвикладання в різнихкраїнах пострадянського простору. Саме вона стала ініціатором відкриття факультету корейської мови.

Молоді хлопці та дівчата Навідуються до дитячих будинків. Проводять суботники у парках та пляжах, на рівні університету беруть участь в перероблені сміття. Закликають всіх людей звернути увагу на проблеми екології в нашому середовищі. “Наша мета – зробити світ кращим місцем”.

У 2019 році Бе Джі Йон була одним з організаторів заходу “День Посадки Дерев”. Кожен охочий (не тільки учасники клубу) міг долучитись до цього заходу. До благодійної акції також долучився ректор університету.



Фото взято з офіційного інстаграму Євроклубу Хваранг

Також приєднуючи до організації ви можете неабияк проявити себе у творчості та креативності, беручи участь у різноманітних заходах. “ Як підрастаючі дорослі ми повинні допомагати сприйняттю важливих змін у нашому суспільстві ”

“Ця організація створена з метою допомогти нам пізнати та випробувати сучасні проблеми до боротьби із якими ви хотіли долучитися” –так говорять про свій фонд його учасники на офіційних сайтах. Добровольці, протягом навчального року, активно ведуть соц. мережі розміщуючи новини та взаємодіючи з аудиторією

Більше інформації можна дізнатися на офіційних сторінках - [instagram.com/euroclub_hwarang](https://www.instagram.com/euroclub_hwarang)



СИЛЬНІ ТА СПРИТНІ: ЯК В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ ТУРБУЮТЬСЯ ПРО ФІЗИЧНИЙ РОЗВИТОК СТУДЕНТІВ

Університет митної справи та фінансів дає можливість розвивати не тільки свої розумові здібності, а й фізичні. Спорт має велику цінність в будь-якому віці. Учасники навчального процесу можуть брати участь у різноманітних секціях баскетбол, волейбол, футбол, плавання, легка атлетика, настільний теніс, бадмінтон, шахи, рукопашний бій, естетична гімнастика, чирлідінг, атлетична гімнастика.

Організацією спортивно-масової роботи в Університеті займається кафедра фізичного виховання та спеціальної підготовки. Одним з найпопулярніших клубів є секція Дзю до. Спортивний клуб був заснований більш як 10 років тому. Участь в ньому можуть брати всі охочі. Не рідкісні випадки коли й викладачі займалися тренуваннями. Секція пропонує тренування різноманітних стилів. карате, кікбоксинг бразильський джіу-джитсу кіокушин, тайський бокс, всім цим стилям бойових мистецтв можуть навчити кваліфіковані тренери.



Університет підтримує спортивні заходи змагання та спортсменів що навчаються в ньому. Тим хто бажає займатись заклад надає спеціальні умови у вигляді знижки на абонемент або надається можливість займатися на спеціальному обладнанні. Це все робиться для розвитку студентів та їх підтримки. Адже учасники клубу не рідко беруть участь у спортивних змаганнях та перемагають в них. Назар Кулешов – тричі за останні 2 роки отримував медалі на всеукраїнських та міжнародних змаганнях. Бронзову медаль 3-5 квітня 2023 року в місті Луцьк разом зі збірною команди Дніпропетровської області. У 2022-гому році Назар двічі став срібним призером Кубків Європи з дзюдо обійшовши 123-х спортсменів з 22-х країн світу. Отримане у Львові золото в лютому 2023-го року стало справжньою гордістю університету.

травня 2023 року знаковий день для університету, любителів спорту та і всієї країни. У Києві був проведений Чемпіонат України з військово-спортивних багатоборств з дисципліни Бойове двоборство. Євген Силенко яскравий представник цілеспрямованих та сильних особистостей.



Навчаючись ще на першому курсі з шести проведених боїв на чемпіонаті виграв шість. Виконав норматив – Майстер спорту України. Став чемпіоном країни з всестильного бою та срібним призером зі стрільби. І це тільки початок, бо перемога дала Євгену неабиякі можливості, адже за підсумками змагань була сформована збірна команда України військово-спортивних багатоборств що буде представляти нашу країну на міжнародному рівні вже наступного листопада на чемпіонаті світу

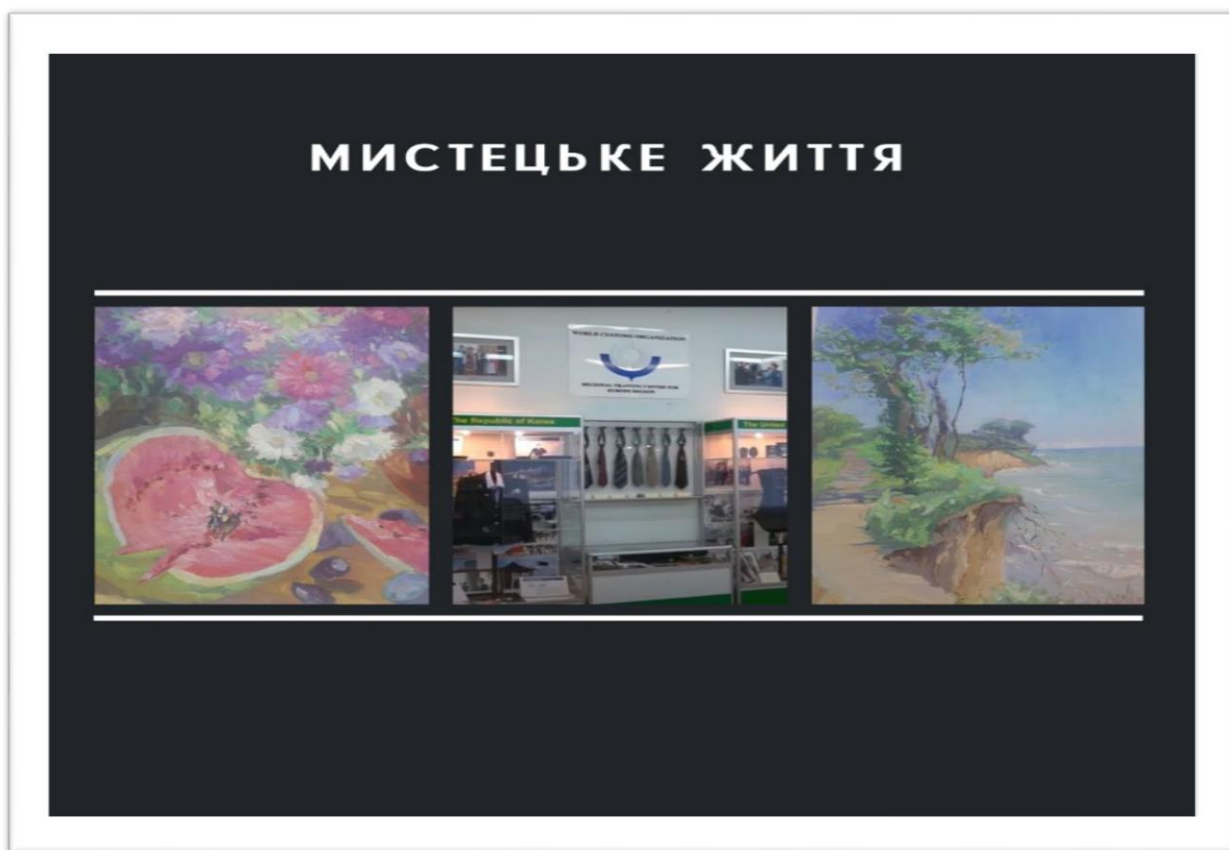


Спортивна база Університету має 25 метровий плавальний басейн, стрілецький тир, 3 зали для ігрових видів спорту, 2 тренажерні зали, 3 зали боротьби.



МИСТЕЦЬКЕ ЖИТТЯ ТА КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК В УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

Одна з переваг УМСФ– це структура університету. Вона побудована таким чином, щоб навіть не загострюючи свою увагу на культурному різноманітті всіх представлених матеріалів ви не зможете не помітити їх. Студентам навіть не потрібно вивчати все зроблено так щоб вони самі зацікавились. Всі поверхи всіх корпусів наповнені інтер'єром багатого досвіду митної справи майже всіх країн світу та художніми виставками різноманітних діячів культури.



Одною з особливостей університету вважається музей. Його експозиції створювалися 10 років і поповнюються й до сьогодні. Ще на одному з перших курсів студентам проводять екскурсію. У ній студентам розповідають про історію митної діяльності пояснюючи важливість митниці для економіки нашої держави. Це важлива лекція що може перевернути погляд всіх присутніх та привернути увагу до української митниці.

За статистикою у 2020 році Україна втратила майже 3 мільярди гривень через контрабанду. В музеї представлені експонати зі справжньої митниці що конфісковані під час перевірки. Нагороди книги тютюнові вироби величезна кількість зброї різних епох.

Віктор Борисович Бондаренко обіймає посаду директора музею. Він працює над пошуком нових експонатів, проводить дослідження та співпрацю з іншими музеями та організаціями, щоб збагатити колекції музею. Бондаренко також займається оформленням експозицій, розробкою інсталяцій для залучення відвідувачів та створення захопливого музейного виду. Його мета полягає в тому, щоб музей став центром культурного життя і привертав увагу громадськості.

Також представлена експозиція **«Банкноти та монетикраїнсвіту»**



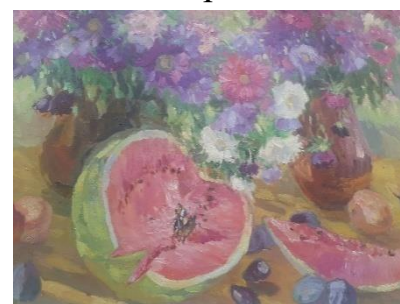


Проводячи художні виставки адміністрація хоче заохотити всіх хто перебуває в закладі розвивати духовну частину особистості. Не тільки студентів, а й викладачів працівників керівництво, бо надзвичайно важливо плекати жагу до прекрасного яка є в кожному з нас.

Тільки за останній рік в стінах університету відбулося щонайменш дві виставки та відкрито галерею мистецтв. Фотовиставка “Довгий погляд” присвячена

пам'яті художника що присвятив улюбленій справі більш як сорок років. «Світ безперервно впливає на людину, змінює її. Але людина теж може створювати свої світи, тому, що бачення

навколишнього – як прекрасного, так і жахливого – притаманне тільки їй. Тільки вона особисто може втілювати це бачення в образи кохання, ненависті, радості й смутку, захоплення і жаху. Та мить, коли натискається спускова кнопка – священна мить творіння! Народжується Новий Світ, який живе в нашому вимірі, взаємодіючи з ним, змінюючи його. Й ця сила і відповідальність належить митцю особисто», - казав О. Кротенко. Фотохудожник вмів бачити красу навколо і в кожній людині саме тому в університеті його обрали прикладом для молодих людей.



Художня виставка Ігоря Анатолійовича Зайцева “Рапсодія мого життя” була відкрита 28 грудня 2022 року. Роботи Зайцева знаходяться у державних закладах та музеях по всій Україні, а також приватних колекціях в Україні, Росії,



Голландії, Франції, Лівані, Польщі, Німеччині. Митця як професіонала цінують по всьому світу. І це прекрасно що в закладах вищої освіти можна насолодитися не тільки конкретним списком академічних знань

Галерея мистецтв УМСФ це постійна виставка в якій зібрані роботи студентів викладачів та співробітників. Це зроблено для того, щоб набути культурної спадщини для університету. Адже культурний розвиток – це вклад у своє майбутнє.

Розглянувши всі вище наведені матеріали хотілося б ще додати що справжній розвиток особистості в студентські роки будується не тільки завдяки навчанню в аудиторіях. Фундаментальними є розвиток соціальних комунікацій яким можна навчитися в великій кількості клубів та об'єднань. Піклування про своє фізичне здоров'я. Можливість спілкування та співпраця з представниками інших культур та традицій і можливість обміну своїм досвідом. Та найважливіше це отримання якісної освіти.