

ДОВГІ ТА КОРОТКІ ФОРМИ МЕДІАТЕКСТІВ У ОНЛАЙНОВИХ ЗМІ: ВИБІР УКРАЇНСЬКОГО ЧИТАЧА

Мисловський І.В., Мишкіна О.Ю.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті розглядається питання форм медіатекстів у інтернет-виданнях та їхні споживацькі потенціали серед мережевої аудиторії. Метою дослідження було з'ясувати, якому з медіатекстів – короткому чи довгому – український читач онлайн-ЗМІ віддає перевагу. Досягнення мети стало можливим завдяки проведеному анкетуванню з елементами експерименту та методам компаративного аналізу, узагальнення та формалізації, що дозволили опрацювати емпіричний матеріал. У статті проаналізовані переваги і недоліки різних форм медіатекстів та зміна тенденцій популярності різних за обсягом матеріалів серед аудиторії. Завдяки опитуванню вдалося встановити, що лише незначна більшість українців обрала б для читання короткий текст, а от діляться різними за обсягом текстами майже однаково. Також у статті з'ясовані причини, чому інтернет-користувачі обирають відмінні за формою матеріали.

Ключові слова: короткі й довгі форми, медіатекст, аудиторія, інтернет-видання, лонгрід, новітні медіа.

Постановка проблеми. Сучасний мережевий медіапростір швидко та невпинно змінюється, а тому потребує постійного вивчення. Ледь не щомісяця з'являються прогресивні нові технології, пристрої, а з ними і споживацькі тенденції, які відчутно впливають на поведінку користувачів Інтернету. Це стосується і онлайн-журналістики. Нові медіа, так само як і традиційні ЗМІ, орієнтуються на свою аудиторію, оскільки до основоположних функцій журналістики належить задоволення інформаційних потреб суспільства, а сама діяльність часто академіками визначається як сервісна. Але якщо споживачі традиційних медіа відносно консервативні у своїй поведінці, то інтернет-аудиторія більш чутлива до змін і швидше реагує на нові тенденції, які все частіше створюють та нав'язують комунікатори, аби заволодіти увагою людей. Тому дослідження, пов'язані з вивченням смаків інтернет-аудиторії та створення унікального портрета читача інтернет-ЗМІ, є нині актуальними, а отримані результати є цінними з огляду на їхнє практичне застосування.

Актуальність цього питання обумовлюється й динамічним ростом кількості користувачів Інтернету. Хоча Україна і не належить до авангардних країн у сфері інтернетизації, однак спостерігаємо помітний прогрес станом на 2017 рік. Лише за два роки кількість користувачів Інтернету в Україні збільшилася майже удвічі і нині сягає 17,7 мільйона людей [3]. За результатами дослідження Інтернет Асоціації України, 64,7% українців мають доступ до всесвітньої мережі [5].

Відбувається й постійна диверсифікація засобів доступу до Інтернету, що значно вплинуло на мережевий медіапростір. Поява таких гаджетів, як інтернет-планшети та смартфони, лише розширює можливість потенційних клієнтів мережі Інтернет. До того ж, їхня частка із загальної кількості користувачів з кожним роком збільшується. Цього року рівно половина українців використовували смартфони для перегляду інтернет-сторінок, і вже до кінця 2017 року мобільні пристрої можуть обігнати за цим показником комп'ютери, якими нині користуються 51% наших громадян. Крім того, кожний п'ятий укра-

їнець виходить у всесвітню мережу завдяки інтернет-планшетам [5].

Використання різної техніки та технологій аудиторією (ПК, ноутбуки, інтернет-планшети, смартфони тощо) змушує медіаплатформи постійно пристосовуватися до нових вимог мережевого споживача. Частка аудиторії, яка використовує новітні гаджети, досягла вже такої кількості, яка не дозволяє себе ігнорувати, оскільки обіцяє втрату великої аудиторії, що, в свою чергу, економічно збитково. Тому інтернет-ЗМІ в пошуках універсальної форми контенту, яка б максимально задовольняла потреби читачів.

Тому **метою статті** є визначити схильність українського мережевого медіаспоживача обирати довгі чи короткі форми текстів для читання та подальшого розповсюдження у мережі. Відповідно **об'єктом** дослідження стала поведінка мережевого споживача інтернет-ЗМІ, а **безпосередньо предметом** – його переваги у виборі медіатекстів за обсягом. **Методологію** під час проведення дослідження склали: на теоретичному рівні – аналіз літератури, на емпіричному – соціологічне опитування (анкетування) з елементами експерименту. Для формування висновків та наочної демонстрації результатів дослідження застосовувалися методи компаративного аналізу, формалізації та узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перехід традиційних паперових ЗМІ в Інтернет розпочався на початку 90-х років ХХ століття. Першими відомими онлайн-виданнями стали американські «Nando.net» та «The Electronic Trib». В Україні ж поява інтернет-ЗМІ припадає на 1997 рік. Тоді з'являються перші інтернет-версії газет «Дзеркало тижня», «День» і «Сьогодні» [4]. Протягом наступних двох років на український мережевий ринок виходять інформаційні агентства та журнали.

Такі зміни обумовили появу нової так званої «веб-журналістики», яка повністю відповідає стандартам професійної діяльності журналіста, що робило її принципово відмінною від звичайного «блогерства». Однією із найяскравіших характерних рис такої журналістики стала не лише дешевизна інформації для споживача, але

й оперативність її публікації. Швидкість та легкість оприлюднення інформації в Інтернеті призвела до того, що більшість онлайн-видань почали жертвувати глибиною та повнотою матеріалу на користь своєї першості. Така гонка на випередження сприяла активному розвитку коротких форм текстів в інтернет-виданнях, які витіснили довгі за обсягом матеріали, що друкуються у паперових газетах і журналах.

Однак скорочення обсягу тексту стало не єдиною зміною в медіапросторі. Стрімке накопичення та поширення інформації в мережі, яке раніше називали перевагою, тепер є однією з найперших проблем. Кількість матеріалів настільки велика, що людина не в змозі осягнути увесь масив інформації. Сучасний користувач Інтернету за місяць отримує та оброблює стільки інформації, скільки людина, яка проживала у XVII столітті, – за все життя [6]. Це сприяло появі так званої «кліпової культури», яку в своїх працях досліджував американський футуролог Е. Тоффлер. У книзі «Третя хвиля» він стверджує, що «на особистісному рівні нас осаджують і засліплюють суперечливими фрагментами об'язного ряду, які обстрілюють розірваними, позбавленими сенсу «кліпами», миттєвими кадрами» [7]. За його словами, людство загине не від стихійних лих чи антропогенних катастроф, а від того, що не витримає психологічного перенавантаження інформацією. Це явище Тоффлер називає «шоком майбутнього» [8].

Проте інтенсивний розвиток кліп-культури в останні роки культивує дещо протилежні до своєї сутності тенденції у медіапросторі. Користувачі Інтернету почали втомлюватися від незліченної кількості коротких текстів, які багато в чому повторюються та не дозволяють всеохопно зрозуміти тему чи проблему. Як зазначає Г. П. Бахтіна, кліпова свідомість відкидає раціональні основи та чітку логіку, тому сприйняття інформації відбувається фрагментарно і без відповідного осмислення [1]. Внаслідок цього інтернет-читач поступово почав віддавати перевагу коментованій інформації та аналітичним матеріалам, стомившись від коротких текстів із сухим й обтяжливим фактажем, бажаючи не лише отримати найперші дані з місця подій, а й розібратися у самій проблемі. Для цього йому потрібно відновити хроніку подій, дізнатися більше про передумови і причини, зацікавленість інших сторін конфлікту тощо. Однак у форматі коротких текстів така задача нездійсненна, навіть за умови використання гіперпосилань.

Тож сучасна онлайн-журналістика переживає етап змін: нові медіа і раніше ними продюговані короткі форми та кліпове мислення плавно повертаються до тенденції «in-depth reporting», тобто ґрунтового, змістовного розкриття теми у журналістських матеріалах. Деякі журналістикознавці пропонують ще один термін – «slow journalism», тобто журналістика, яка керується принципом «якість важливіша за швидкість» і є протилежною до новинної журналістики [11, с. 281]. Із розвитком інформаційних агентств та мережі Інтернет суспільство дістало змогу якнайшвидше та якнайоперативніше отримувати будь-які новини. «Швидка журналістика» стала зручним інструментом отримання інформації

у коротких формах, що повністю відповідає потребам нового покоління та викликам інформаційної ери. Про нове покоління з новими потребами та очікуваннями писав Р. Мердок. Через появу принципів нових шляхів отримання інформації та потужного комунікаційного каналу – Інтернету – змінився і сам процес споживання інформації, пошуку новин і передачі даних [10, 2].

За словами дослідників С. Квіна та В. Філака, сьогодні інтернет-медіа переживають етап, на якому вони можуть розвиватися у двох існуючих формах – короткій та довгій [17]. Коротка передбачає створення та поширення новинних повідомлень. Для довгих форм, натомість, характерний журнальний стиль написання та глибоке розкриття теми. Утім, як зазначають дослідники, довгі форми можуть стати у нагоді, коли аудиторія має достатньо часу, аби присвятити його читанню розлогого матеріалу, наповненого численними даними, коментарями тощо. Квін та Філак зазначають, що саме якісні довгі форми дозволяють журналістиці вижити та дійсно інформують читача [17, с. 211].

Незважаючи на кліповість Інтернету та можливість відслідковувати новини он-лайн, попри численні веб-платформи та трансляції в режимі реального часу, у всесвітній мережі представлені матеріали й аналітичного жанру. Через специфічну рубрикацію та можливість гіпертекстуальності науковці називають цей феномен по-різному. М. Менчер, наприклад, виділяє таке поняття як «довга історія», або ж «глибока історія», тобто матеріал аналітичного жанру, в якому журналіст повно і в міру деталізовано розкриває тему, відкриває суть та докладає неабияких зусиль, щоб аудиторія отримала якнайширше уявлення стосовно тієї чи іншої проблеми [16].

Сучасний етап повернення до «довгих форм», передовсім, пов'язаний із феноменом лонґрідів, матеріалів, що містять повне розкриття проблеми та часто задля комфортного отримання інформації читачами складаються не лише з тексту, а й містять відео-, аудіоматеріали та гіперпосилання, інтегровані з іншими веб-сторінками і продуктами. На відміну від поверхневого, спрощеного, фрагментарного ознайомлення із темою, яке несе у собі кліповість новинних повідомлень в Інтернеті, довгі форми передбачають глибину та експертне розкриття актуальної теми. Початком повернення до довгих форм вважається проект «Snowfall», реалізований New York Times у 2012 році. Саме його успіх і популярність спричинили стрімкий розвиток інших лонґрідів. Це заклало ґрунт для повернення великих матеріалів на новинних Інтернет-платформах і для створення спеціальних проектів з метою об'єднання тематично схожих матеріалів. Досить швидко лонґриди завоювали чисельну аудиторію серед інтернет-користувачів, і їхня популярність із часом лише зростає [13].

Однією з основних характеристик лонґрідів є повне та глибоке розкриття теми, що передбачає аналіз та використання різних джерел інформації, що не є пріоритетним при написанні новинного повідомлення чи замітки. На думку дослідника О. Колесниченка, мультимедійна складова не є визначальною характеристикою лонґрідів. Безумовно, більшість із них справді

залучають аудіо- та відеоматеріали, однак добре ілюстрованими можуть бути і звичайні статті. За словами О. Колесниченка, характерною рисою лонгрідів є особливість теми [3]. Довгі форми в Інтернеті так само, як і статті у друкованих ЗМІ, перш за все, присвячуються нагальним і суспільно-важливим темам. Проте варто також зазначити, що, як правило, довгі форми повідомляють не про один конкретний випадок чи одну сторону конфлікту, а широко та збалансовано розглядають проблему з різних боків, аналізуючи при цьому ряд причин, випадків або наслідків. Тобто журналісти для таких матеріалів обирають важливі, гострі теми, висвітлення яких є корисним для суспільства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Брати за предмет дослідження загальну поведінку комуніката, який у нашому випадку є споживачем онлайн-ових ЗМІ, просто неможливо з огляду на реалізацію такої мети, оскільки предмет занадто широкий. Тому, здебільшого, поведінка читача стає лише загальним об'єктом, а досліджується його певна сфера, частина чи якісна або кількісна характеристика. Якщо західні академіки вже бралися досліджувати схильність комуніката обирати медіатексти за обсягом, то серед українських вчених ця ніша лишилася невивченою. Окрім вітчизняного вкладу в науку, отримані результати матимуть і неабияке практичне значення: їх можна використовувати для підвищення ефективності комунікативного акту інтернет-виданнями.

Виклад основного матеріалу. Саме поява довгих форм в українському веб-медійному середовищі на платформах korrespondent.net, tsn.ua, pravda.com.ua та інших підштовхнула до вивчення поведінки української мережевої аудиторії, а саме визначення пріоритетності форм текстів для споживачів. Під час анкетування респондентам було запропоновано обрати один із двох текстів, взятих на медіаплатформі «Українська правда». Тексти стосувалися однієї теми – спрощення візового режиму ЄС для українців. Тематична подібність текстів була використана з тією метою, аби зміст матеріалів не вплинув на вибір читачів. Один із текстів був довгим (9590 знаків, або 1663 слова), інший – коротким (1240 знаків, або 204 слова). До уваги не бралися середні тексти (500–800 слів), які наразі стрімко втрачають свою популярність: їх читають та ними діляться найменше. Середні тексти не можуть глибоко розкрити тему, як довгі форми, і, з іншого боку, не є лаконічними та короткими, як новинні повідомлення, аби задовольнити потреби широкої аудиторії, яка шукає «швидку» інформацію [15].

Загальна кількість респондентів – 214 людей. Середній вік склав 21 рік. Серед опитаних виявилася 65,6% жінок та 34,4% чоловіків. Більшість – 65,5% – здобувають вищу освіту, ще 26,6% – мають повну вищу освіту.

Результати анкетування показали, що наразі короткі форми зберігають свою першість серед українців, однак маємо тенденцію до різкого зростання кількості тих, хто віддає перевагу довгим текстам. Затребуваними є короткі тексти: їх обрали 56,8% читачів (рис. 1). Оскільки матеріали до 500 слів читаються швидше і легше, вони до сих пір є вибором більшості інтернет-користу-

вачів. Перший текст респонденти обирали тому, що він був «інформативний», тобто містив достатньо корисної інформації, яка була викладена лаконічно та коротко. На таку причину свого вибору вказали 65,6% респондентів. Через те, що текст є «коротким», його обрали 53,1% анкетованих. 37,5% читачів визнали, що «економлять свій час» за рахунок коротших текстів. Відповідно до низки причин, які пов'язані насамперед із такою характеристикою як обсяг тексту, більшість обрала менший за розміром матеріал, посилавчись на те, що він є інформативним, корисним, цікавим, легким для читання та економить час читачів. Короткий текст погодилися б читати на комп'ютері (31,5%), планшеті (31,5%) та найбільше на смартфоні (37%). Такий результат свідчить про те, що короткі тексти є зручними для читання, використовуючи усі сучасні пристрої – новинні повідомлення не потребують багато часу, тому їх читати легко та швидко.

Вибір інтернет-медіатекстів українською аудиторією за обсягом

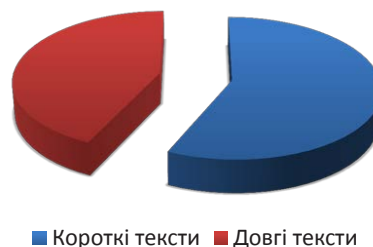


Рис. 1.

Окрім читання дуже важливим є явище поширення тих чи інших матеріалів через соціальні мережі. Медіакорпорації зацікавлені у дублюванні інформаційних повідомлень та зростанні рейтингів. Половина респондентів із незначним відривом поділилася б коротким текстом (50,8%). Респонденти готові поділитися короткими текстами, які скоріше прочитають їхні друзі та підписники у Facebook, Twitter тощо. Серед найбільших маркетингових трендів найближчих років П. Кім назвав те, що аудиторія більше ділитиметься короткими повідомленнями, які передають основну суть [13].

Утім, слід зазначити, ця тенденція не є основою характерною рисою української мережевої аудиторії. Адаже, за даними анкетування, для поширення у соціальних мережах обирають і довгі тексти. Поділитися великим матеріалом, який ґрунтовно розкриває актуальну тему та присвячений суспільно-важливій проблематиці, готові 49,2% опитаних. Різниця у відсотках між обома групами є незначною, тож можна резюмувати, що обсяг тексту безпосередньо не впливає на те, чи поширять текст у соціальних мережах і чи радитимуть його прочитати друзям. У цьому випадку важливим є те, чи текст якісний і чи корисний він; якщо матеріал відповідає цим характеристикам і потенційно може бути цікавий для певної аудиторії, його будуть поширювати у мережі.

Наразі у сучасних онлайн-ових медіа прослідковується і тенденція до збільшення кількості довгих матеріалів, які містять аналітику та розглядають актуальне питання з усіх боків. У популярному веб-виданні «Huffington Post» також

відзначили цю тенденцію. Довгий час на Інтернет-платформі публікували матеріали у двох формах – короткій та довгій. За словами редактора видання С. Халла, дослідження, яке проводилося аналітиками медіаплатформи, показало, що читачі не обов'язково читають коротку версію, натомість, частіше вони віддають перевагу довгим, повним історіям [9]. Тобто певна кількість читачів свідомо оминає коротку версію, адже зацікавлена в отриманні усієї інформації та хоче побачити повну історію. За даними анкетування, довгий текст обрали 43,2% респондентів. Дані свідчать про те, що популярність коротких інформаційних повідомлень зменшується у той час, як формується новий сегмент аудиторії, яка віддає перевагу довгим текстам.

Свій вибір на користь довгого тексту респонденти пояснюють тим, що текст є «аналітичним» (72,4% респондентів). Це означає, що він глибоко розкриває проблему, а не просто інформує читачів про її наявність. Через «інформативність» тексту, тобто кількість нового фактажного матеріалу, його обирають прочитати 65,5% респондентів. «Корисними» довгі форми вважають 31% читачів. «Цікавим» довгий текст вважають 27,6% респондентів. Це свідчить про те, що люди готові витратити час на довгі тексти та концентруватися на одному матеріалі протягом тривалого часу, якщо він є цікавим, а також незвичним та виділяється з-поміж інших інформаційних продуктів медіаплатформ [3].

Не є дивним, що більшість читачів віддають перевагу комп'ютеру для читання довгих текстів. Через те, що довге читання за допомогою смартфона чи планшета може бути незручним, ПК обирає найбільший відсоток опитаних читачів – 55,2%. Однаково популярними лишаються смартфони (34,5%) та планшети (34,5%). Одним із важливих переваг лонгрідів та довгих форм є їхня інформативність і зручність. Те, що багато людей обирають смартфони та планшети

для читання довгих текстів, не є випадковим. М. Армстронг, засновник Longreads.com, пояснює це тим, що читачам легше завантажувати увесь текст відразу та читати його, аніж щоразу шукаючи та завантажувати інші новинні повідомлення, менші за обсягом [14].

Висновки і пропозиції. Поява інтернет-видань спричинили значні зміни у журналістиці: якість матеріалів почала поступатися швидкості її оприлюднення. Найоптимальнішою формою для оперативної подачі матеріалу стали короткі тексти, які поступово культивували користувачам кліпове мислення. Веб-журналістика повністю сконцентрувалася на подачі невеликих за обсягом матеріалів, які мають здебільшого новинний, фактологічний характер.

Однак протягом останніх років спостерігається протилежна тенденція – повернення до довгих форм текстів, які характерні традиційним друкованим ЗМІ. Перенавантаження інформацією призвело до того, що інтернет-користувачі починають віддавати перевагу не фрагментарному ознайомленню з усіма новинами світу, а глибокому аналізу однієї чи декількох проблем. Доказом цього є лонгріди, які набираються все більшої популярності не лише у зарубіжних, але й в українських інтернет-виданнях.

Анкетування українських читачів онлайнних ЗМІ також підтвердило той факт, що коротка форма текстів вже не є догмою успіху. Хоча невеликі за обсягом тексти досі обирають більшість українців (56,8%), довгі форми знайшли свою аудиторію в українському мережевому медіапросторі. Оскільки частка останніх дуже значна і досі простежується тенденція до повернення великих матеріалів на інтернет-сторінках, існує вірогідність випередження довгих форм у близькому майбутньому. Тим паче, що уже зараз українці діляться довгими текстами у соціальних мережах майже так само, як і короткими: великий за обсягом матеріал «зашерили» б 49,2% респондентів.

Список літератури:

1. Бахтіна Г. П. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення» [Електронний ресурс] / Г. Бахтіна // Київський політехнік. – 2011. – № 2.
2. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медіаскоп. – 2015. – № 1.
3. Майструк Я. За два роки кількість інтернет-користувачів в Україні зросла майже удвічі [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство «УНН». – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1683000-za-dva-roky-kilkist-internet-korystuvachiv-v-ukraini-zroslo-maizhe-utrychi>
4. Миколаєнко І. Л. Перші web-видання в Україні: становлення, тенденції розвитку [Електронний ресурс] / І. Миколаєнко // Електронні дані. – Режим доступу: <http://book.net/?p=achapter&bid=18338&chapter=1>
5. Міщенко О. Більше половини жителів сіл в Україні вже користуються інтернетом [Електронний ресурс] // Інтернет-видання «Watcher». – Електронні дані. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom>
6. Постолатий В. BigData крокує планетою [Електронний ресурс] / В. Постолатий // Інтернет-видання «Российская газета» – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2013/05/14/infa-site.html>
7. Тоффлер Е. Третя хвиля / Е. Тоффлер. – М.: АСТ, 1999. – 664 с.
8. Тоффлер Е. Шок майбутнього / Е. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
9. Albeanu C. Why the Huffington Post has set its sights on long reads [Електронний ресурс] / Catalina Albeanu // Journalism.co.uk: незалежне видавництво. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.journalism.co.uk/news/from-viral-to-longform-why-the-huffington-post-has-set-its-sights-on-long-reads/s2/a563551>
10. Allan S. Online News: Journalism and the Internet / S. Allan. – Велика Британія: McGraw-Hill Education, 2006. – 208 с.
11. Harcu T. A Dictionary of Journalism / T. Harcu. – Оксфорд: OUP Oxford, 2014. – 384 с.
12. Kelsen K. Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen / K. Kelsen. – Ебінгдон: Taylor & Francis, 2012. – 240 с.
13. Kim P. Ten social media trends that will shape marketing over the next decade reads [Електронний ресурс] / Peter Kim // The Guardian. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jun/25/ten-social-media-trends-marketing>

14. Marsh A. The Trend for Longform Content and Our New Longform Feature [Електронний ресурс] / Andrea Marsh // Factory Media. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://factorymedia.com/insight/the-trend-for-longform-content-and-our-new-longform-feature>
15. Marshal S. Why Quartz does not publish 500 to 800 word articles [Електронний ресурс] / Sarah Marshal // Journalism.co.uk: незалежне видавництво. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.journalism.co.uk/news/-smartden-why-quartz-does-not-publish-500-to-800-word-articles/s2/a554444/>
16. Mencher M. News Reporting and Writing / M. Mencher. – Велика Британія: McGraw-Hill Education, 2007. – 640 с.
17. Quinn S. Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media / S. Quinn, V. Filak. – Берлінгтон: CRC Press, 2005. – 240 с.

Мисловский И.В., Мышкина О.Ю.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ДЛИННЫЕ И КОРОТКИЕ ФОРМЫ МЕДИАТЕКСТОВ В ОНЛАЙНОВЫХ СМИ: ВЫБОР УКРАИНСКОГО ЧИТАТЕЛЯ

Аннотация

В статье рассматривается вопрос форм медиатекстов в интернет-изданиях и их потребительские потенциалы среди сетевой аудитории. Целью исследования было выяснить, какой из медиатекстов – короткий или длинный – украинский читатель онлайн-СМИ предпочитает. Достижение цели стало возможным благодаря проведенному анкетированию с элементами эксперимента и методам компаративного анализа, обобщения и формализации, позволившие обработать эмпирический материал. В статье проанализированы преимущества и недостатки различных форм медиатекстов и изменение тенденций популярности различных по размеру материалов среди аудитории. Благодаря опросу удалось установить, что лишь незначительное большинство украинцев выбрало бы для чтения короткий текст, а вот делятся разными по размеру текстами почти одинаково. Также в статье определены причины, почему интернет-пользователи выбирают различные по форме материалы.

Ключевые слова: короткие и длинные формы, медиатекст, аудитория, интернет-издания, лонгрид, новые медиа.

Myslovskiy I.V., Myshkina O.Yu.

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

LONG AND SHORT FORMS OF MEDIA TEXTS IN THE ONLINE MASS MEDIA: THE CHOICE OF A UKRAINIAN READER

Summary

The article deals with the issues of the forms of media texts in the online mass media, in particular, their consumer potentials among the audience have been analyzed. The main objective of the study was to find out which of the media texts – short or long – a Ukrainian reader of online mass media prefers. It became possible to achieve by conducting a survey with the elements of the experiment while methods of comparative analysis, generalization and formalization enabled to process the empirical material. The author also analyzes the advantages and disadvantages of various forms of media texts and how tendencies of popularity of different materials with online audience have been changed. According to the survey, only a small majority of Ukrainians would choose to read a short text, moreover, here is almost no difference which texts – short or long – a reader would share on social media. The article also explains the reasons why Ukrainian Internet users choose materials that are different in form.

Keywords: short and long forms, media text, audience, online mass media, long read, new media.