

УДК 070
ББК 76.0

DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-48-59

АУДИТОРНЫЙ ИНТЕРЕС И АУДИТОРНАЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ: ОТЛИЧИЯ И ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ

Е. В. Тюнина

Аннотация. На основании собственного социологического исследования и путем систематизации знаний о потреблении информационного контента в Интернете автор определяет два его типа: аудиторный интерес и аудиторную заинтересованность. Проведенный опрос показал, как часто пользователи демонстрируют эти типы потребления контента. В статье анализируются способы различения и измерения интереса и заинтересованности, возможности влияния СМИ на потребление информации. Автор считает, что для успешного развития новостного сайта необходимо широко исследовать предпочтения аудитории.

Ключевые слова: интернет-СМИ, аудитория, информация, контент, кликбейт.

Для цитирования: Тюнина Е. В. Аудиторный интерес и аудиторная заинтересованность: отличия и проблемы измерения // Наука и школа. 2023. № 6. С. 48–59. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-48-59.

AUDIENCE INTEREST AND AUDIENCE ENGAGEMENT:
DIFFERENCES AND PROBLEMS OF ASSESSMENT

E. V. Tiunina

Abstract. Based on her own sociological research and by systematizing knowledge about the consumption of information content on the Internet, the author defines two consumption types: audience interest and audience engagement. The survey showed how often users demonstrate these types of content consumption. The article analyzes ways to distinguish and assess interest and engagement, the possibility to influence the information consumption by the

© Тюнина Е. В., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

media. The author believes that for the successful development of a news site, it is necessary to widely explore the preferences of the audience.

Keywords: *online media, audience, information, content, clickbait.*

Cite as: Tiunina E. V. Audience interest and audience engagement: differences and problems of assessment. *Nauka i shkola*. 2023, No. 6, pp. 48–59. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-48-59.

Пользователи заходят в Интернет с разными целями: для общения в мессенджерах, просмотра новостей, фильмов, видеоблогов, проверки почты, игр и т. д. – и проводят время в Сети сообразно этим целям [1, с. 545].

В работе мы рассмотрим поведение пользователей в тех случаях, когда они погружаются в мировую паутину ради новостной информации. Мы попытаемся определить, можно ли измерить способы потребления новостного контента, и если можно, то с помощью каких инструментов. Такое измерение необходимо для улучшения наполнения новостных сайтов с учетом интересов пользователей.

В случаях, когда пользователи обращаются к Интернету ради новостей, можно наблюдать два основных типа их действий: первый – намеренный поиск и потребление определенного контента, второй – бесцельное блуждание в Сети и чтение, просмотр либо прослушивание случайно привлечших внимание материалов (то, что принято называть уже устоявшимся термином «интернет-сёрфинг» [2, с. 164–168]).

В работе мы будем оперировать понятием «аудитория». Аудиторию мы рассматриваем в традиционном для социологии журналистики понимании как всю совокупность адресатов журналистских произведений, возникающую на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения [3, с. 241].

Для различения двух выделенных выше типов потребления новостной ин-

формации мы предлагаем использовать понятия «интерес аудитории» и «заинтересованность аудитории».

Согласно исследователю медиапсихологии О. Ф. Нескрябиной, внимание (интерес) – это направленность психики (сознания) на определенные объекты, имеющие для личности устойчивую или ситуативную значимость, концентрация психики (сознания), подразумевающая повышенный уровень сенсорной, интеллектуальной или волевой активности [4, с. 27]. Интерес и внимание – тождественные понятия, хотя в некоторых контекстах они обретают самостоятельные смысловые нюансы [4, с. 27].

С учетом представленной формулировки интерес аудитории можно определить как тип медиапотребления, подразумевающий целенаправленное взаимодействие пользователя (в виде чтения текстов, просмотра видео- и фотоматериалов, инфографики, прослушивания аудио) с конкретной темой, персональной или, уже, новостью. В свою очередь, под медиапотреблением мы понимаем использование медиапродукции, при котором потребитель удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, экономические и другие потребности и интересы и которое является неотъемлемым фактором современной медиакультуры [5, с. 169].

Заинтересованность аудитории – это тип медиапотребления, при котором пользователь не ищет контент целенаправленно, а его внимание во время «сёрфинга» в Интернете привлекают случайно попавшиеся материалы.

Из определений понятно, что в основе интереса и заинтересованности лежат разные побудительные мотивы взаимодействия с контентом. Однако существует еще несколько различий между двумя типами медиапотребления.

1. Важность для пользователя формы подачи новостной информации.

При целенаправленном потреблении оформление контента может иметь для пользователя второстепенное значение. В первую очередь, ему важно удовлетворить свой интерес, найти соответствие информационному запросу, получить нужные сведения или ответ на волнующий вопрос.

Что же касается заинтересованности, то ее вызывает прежде всего «яркая обложка», то есть подача контента, будь то кликбейтный заголовок или эмоциональная иллюстрация. Привлеченный ими пользователь открывает материал и углубляется в него.

2. Вид и степень проявляемого интереса/заинтересованности, побуждающего/побуждающей пользователя ознакомиться с информационным контентом.

Интерес аудитории всегда имеет под собой основу, событие, благодаря которому он рождается. В зависимости от этого можно выделить виды интереса:

- глубокий – сопровождающий пользователя на протяжении длительного периода времени или всей жизни и побуждающий постоянно обращаться к предмету интереса, узнавать о нем новое;
- ситуативный – возникающий в определенных жизненных ситуациях (личных или общественных) и через непродолжительное по сравнению с глубоким интересом время затухающий и полностью сходящий на нет;
- спонтанный – внезапно проявляющийся под воздействием внешних или внутренних триггеров, весьма поверхностный и довольно быстро исчезающий.

Глубокий интерес можно наблюдать, например, у спортивных болельщиков. В течение всей жизни они могут болеть за один футбольный клуб и отслеживать все новости о нем: о его положении в турнирных таблицах, предстоящих играх, трансферах, личной жизни игроков и т. д.

К ситуативному можно отнести интерес, возникающий у многих накануне выборов, особенно если предвыборная кампания сопровождается конфликтами, крупными коррупционными скандалами, массовыми протестами. В этом случае в период выборов люди, ранее равнодушные к политической жизни, начинают следить за заявлениями политических деятелей, опросами мнений, политическими ток-шоу и др.

Спонтанный интерес появляется, когда кто-либо случайно узнает, например, информацию местного значения (о реконструкции сквера у дома или открытии новой автодороги в городе пребывания) и решает узнать в Интернете больше о предстоящих переменах, которые коснутся непосредственно его.

Если любому виду интереса, даже самому поверхностному, предшествует какое-либо событие, то заинтересованность аудитории всегда случайна и неглубока. В отличие от поверхностного спонтанного интереса, заинтересованности ничего не предшествует, она появляется в момент первого внезапного взаимодействия с контентом.

В качестве примеров заинтересованности можно привести ситуации, когда пользователь видит новость о скоропостижной кончине известного актера, изобретении лекарства от считавшейся неизлечимой болезни, новом образе популярной модели, обрушении здания в центре города – и тут же открывает ее.

3. Степень осознанности медиапотребления и долгосрочность закрепления в памяти полученных сведений и впечатлений от них.

Интерес аудитории – осознанный тип потребления контента, мотивированный

предшествующими потреблению причинами. Движимый интересом пользователь фиксирует свои мотивы в сознании и при необходимости может их объяснить. Кроме того, нередко у него возникает желание поделиться впечатлениями о полученной информации с другими людьми.

Заинтересованность же может быть неосознанной, то есть пользователь нередко даже не объяснит, что его побудило ознакомиться с контентом. При этом зачастую контент не закрепляется в его памяти, быстро «выветриваясь». Как отмечают исследователи, хорошо запоминается интересный материал; неважные, неинтересные и плохо понятые сведения быстро забываются [4, с. 33].

4. Инструменты (тип навигации в Интернете) для удовлетворения интереса/заинтересованности.

Пользователи, которые целенаправленно ищут определенный контент или заходят в Сеть провести свободное время путем получения случайных впечатлений, используют разный тип навигации.

В первом случае это мониторинг контента – поиск, отбор ссылок (либо методичный переход по всем доступным на ресурсе ссылкам по интересующей теме) и изучение материалов. Причем ради целенаправленного поиска конкретной информации пользователь может внимательно прочитывать/просматривать/прослушивать весь материал по ссылке.

Во втором случае имеет место уже упоминавшийся «веб-сёрфинг» – переходы по случайно привлечшим внимание ссылкам. Эти действия, как правило, совершенно бесцельны (скажем, к «сёрфингу» многие прибегают при прокрастинации – попытке оттянуть решение задачи, заняв себя листанием новостей). При этом весьма часто «сёрферы» не дочитывают/не досматривают/не дослушивают спонтанно заинтересовавший их материал до конца, быстро теряя к нему внимание и любопытство.

5. Возможности измерения интереса и заинтересованности, анализа и прогнозирования поведения аудитории.

Интерес аудитории – точно измеряемый и прогнозируемый тип медиапотребления.

Базовые инструменты его измерения можно объединить в две большие группы:

- внешние, общедоступные (инструмент Google Trends, который показывает частоту поиска понятия по отношению к общему объему поисковых запросов в разных регионах и на разных языках; Wordstat Yandex – сервис для оценки интереса пользователей к темам и для подбора ключевых слов рекламодателями «Яндекс.Директа»; подсказки поисковых систем «Яндекс» и Google (ресурс Google Поиск нарушает законодательство РФ), сформированные на основе реальных запросов пользователей);
- внутренние, закрытые (сервис для создания статистики посетителей сайтов Google Analytics; служба Google Search Console, позволяющая проверять поисковые запросы; сервис оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей «Яндекс.Метрика»).

С помощью упомянутых инструментов отслеживают количество посещений сайтов, последовательность и цели переходов пользователей в разделы сайтов, действия на веб-страницах (нажатие кнопок, скачивание документов и т. д.). Оценка посещаемости и анализ поведения пользователей позволяют интернет-СМИ измерить глубину интереса аудитории, спрогнозировать его колебания и подготовить релевантный контент.

Заинтересованность аудитории тоже можно измерить, однако сделать это (а также спрогнозировать действия «сёрферов»), используя интернет-инструментарий стандартных медиаметрик, весьма сложно, если не невозможно – по крайней мере, пока. Сложность этой

задачи обусловлена тем, что при таком типе потребления контента сам пользователь, входя в Интернет, еще не знает о предмете своей заинтересованности.

Исследовать заинтересованность позволяют инструменты социологии, ведь на поведение в Сети существенно влияют такие социальные факторы, как место проживания, сфера занятости, уровень образования, политические убеждения.

Например, если один пользователь живет в Севастополе, а другой – в Хабаровске и у обоих в распоряжении есть полчаса на «сёрфинг» в Интернете, то с большой долей вероятности кроме кликбейтных заголовков внимание каждого привлекут новости их собственных и соседних регионов: в первом случае это информация о происходящем в Крыму и на Украине, во втором – сюжеты о событиях на Дальнем Востоке, в Японии и Китае. Преподаватель почти наверняка откроет случайно попавшуюся новость о кадровых перестановках в Министерстве просвещения, любитель музеев – об экстравагантном перформансе известного художника, человек со слабым здоровьем – о новом перспективном лекарстве от тяжелого заболевания и т. д. То есть в этом случае действия пользователя следует рассматривать в контексте поведения социально-групповой культуры.

Социально-групповые культуры можно идентифицировать по базовым ценностям: национальным, территориальным, возрастным, религиозным, классовым, профессиональным и др. [6, с. 242]. (К слову, ориентация на базовые ценности социально-групповых культур определяет тип издания: молодежное, женское, мужское, деловое, региональное, экономическое, оппозиционное, православное, спортивное и др.) Кроме перечисленных факторов, на медиапотребление влияют характер, темперамент, непосредственное окружение, жизненный опыт, интересы, эмоциональное состояние потребителя контента [7, с. 58].

Также группы пользователей различаются между собой по степени доступа к информации в Сети: например, поколению Z (родившимся после 1996 г.), очевидно, она более доступна, чем традиционалистам (родившимся до 1945 г.), которые с опаской относятся к технологиям и нередко не могут освоить в гаджетах пользование Интернетом или используют его ограниченно, скажем, только общаясь в мессенджерах.

В зависимости от целей исследователи учитывают разные сочетания факторов влияния или какой-либо один из них. Скажем, известный американский социологический центр Институт Гэллага при исследовании аудитории ориентируется на дифференциацию по вероисповеданию, профессиональной квалификации, доходам, демографическим признакам (пол, возраст, образование), месту жительства, политическим предпочтениям [8, с. 85].

В исследованиях заинтересованности следует брать во внимание и явление апперцепции. В медиапсихологии ее определяют как внутреннюю готовность воспринимать и интерпретировать какой-либо объект и эпизод действительности определенным образом, выносить оценочное суждение о нем. То есть апперцепция проявляется в случаях, когда речь идет о понимании, толковании и оценке информации. Она зависит, с одной стороны, от жизненного опыта, развития, знаний человека, от конкретной ситуации, с другой – от формы и построения материалов и отдельных слов. Эти слова могут задавать направленность вниманию, подразумевая конкретные эмоционально-оценочные выводы и заключения, которые в законченном виде могут даже не формулироваться [9, с. 71–72].

С измерением заинтересованности на основе приведенных характеристик связаны две проблемы.

Во-первых, любой пользователь обладает комплексом характеристик,

в каждом случае роль их сочетания в формировании и поведении личности уникальна. Теоретически для измерения сложного комплекса базовых характеристик и ценностей подходит социологический метод отбора типичных представителей групп, на основе предпочтений которых можно спрогнозировать заинтересованность аудитории [3, с. 241].

Во-вторых, фиксируется наличие массовой аудитории как продукта массовой культуры. Массовая культура размывает традиционные ценности социально-групповых культур, насаждая собственные, единые для всех представления: культы успеха, насилия, потребления, любопытство к интимным подробностям чужой жизни, конформизм, стремление к развлечениям. Поэтому в исследовании массу проще охарактеризовать средними значениями показателей, причем в основном демографических (место жительства, пол, возраст). Кроме того, массовая культура формирует пассивность в поиске и восприятии информации, то есть тип медиапотребления, основанный исключительно на аудиторной заинтересованности.

При измерении заинтересованности следует учитывать наложение двух видов ценностей и постепенное вытеснение массовой культурой социально-групповых культур [3, с. 243].

Несмотря на фундаментальные отличия, у аудиторных интереса и заинтересованности есть и сходства. Выделим два ключевых.

1. Виральность как наивысшая степень интереса и заинтересованности аудитории.

Виральность – это уровень стремительности распространения контента среди пользователей. Виальный контент – тот, которым пользователь хочет поделиться с другими. Чем больше виральность контента, тем выше вероятность его широкого распространения в соцсетях и других сегментах Интернета [6, с. 85].

Вне зависимости от типа потребления информации признаком того, что она произвела на пользователя большое впечатление, становится появление желания поделиться прочитанным/увиденным/прослушанным со знакомыми. Чаще всего пользователи шлют ссылку на впечатливший контент контактам в мессенджерах, публикуют ее в соцсетях, на форумах, обсуждают информацию при личном общении. Если при заинтересованности человек может ограничиться этими действиями, то в случае, когда пользователем движет целенаправленный интерес, виральный контент способен стать важным источником информации и подтолкнуть к дальнейшим поискам по теме.

2. Кликбейтинг как основная технология продвижения контента, побуждающая ознакомиться с ним в случае и целенаправленного интереса, и заинтересованности. Технология кликбейтинга основана на привлечении внимания недоговоренностью.

Наблюдения за интересом и заинтересованностью аудитории основаны на проведенном нами опросе.

Исследование проходило в период с 22 по 27 декабря 2022 г. на улицах Москвы. Наш опрос был анонимным. В нем приняли участие 100 человек (58 женщин и 42 мужчины) в возрасте от 16 до 68 лет. Полагаем, такая выборка обеспечивает довольно высокий уровень репрезентативности исследования.

Участникам опроса мы предложили ответить на три вопроса.

Вопрос № 1. Сколько раз в сутки вы заходите в Интернет с личными целями (то есть кроме случаев, когда это требуется для работы или учебы)? Выберите один вариант ответа:

1. До 10 раз в сутки.
2. Много раз, более 10 раз в сутки.
3. Затрудняюсь ответить.

Вопрос № 2. Своими словами назовите, что вас интересовало во время последнего посещения Интернета.

Варианты ответа к этому вопросу не предлагались. Количество ответов не соответствовало числу опрошенных, так как одни респонденты называли несколько вариантов, а другие затруднялись ответить. Уже во время обработки результатов для удобства восприятия мы распределили ответы по тематическим группам.

Вопрос № 3. Выберите заголовок одного материала, который вас заинтересовал больше всего.

1. Будет ли вторая мобилизация в январе 2023 года
2. В поисках пощады: что означают слова Зеленского об окончании конфликта и переговорах в 2023 году
3. ЕС утвердил девятый пакет санкций против России. Что в него вошло
4. Какие выплаты повысят в 2023 году
5. Мировые катаклизмы и судьба России: что предрекла Ванга на 2023 год
6. Пять выстрелов в упор: что известно об убийстве женщины на парковке на востоке столицы

Все предложенные варианты – реальные заголовки к новостям российских СМИ, которые были опубликованы в декабре 2022 г.¹. Заголовки мы разместили в алфавитном порядке, по первой букве, чтобы избежать впечатления о приоритетности какого-либо из них. Для опроса мы специально выбрали по одной новости на общественную, политическую, экономическую, социальную, развлекательную (познавательную) темы, а также городскую (локальную) новость.

Они были отобраны потому, что в декабре в Московском регионе входили в тренды в категории «Сверхпопулярность» сервиса Google Trends.

Мы намеренно отобрали похожие по структуре заголовки новостей – с использованием вопросительных местоимений.

Приведем результаты опроса и выводы, к которым нас подтолкнули полученные данные.

Ответы на вопрос № 1.

1. До 10 раз в сутки – 13%.
2. Много раз, более 10 раз в сутки – 63%.
3. Затрудняюсь ответить – 24%.

Здесь обращает на себя внимание, во-первых, большое количество пользователей, которые посещают Интернет более 10 раз в сутки: так поступают почти две трети людей. Во-вторых, практически четверть опрошенных затруднились хотя бы приблизительно вспомнить, сколько раз заходили в Сеть с личными целями. Это может косвенно свидетельствовать о том, что посещение Сети для большей части пользователей уже превратилось в автоматический процесс, безотчетную привычку, которую они не могут контролировать.

Ответы на вопрос № 2. 11% опрошенных (11 человек) затруднились ответить. 89% (89 человек) дали ответы.

Некоторые из второй группы людей назвали по два или три варианта, поэтому в общей сложности получилось 128 ответов. Такие опрошенные не могли ограничиться одним ответом, поскольку

¹ 1. Будет ли вторая мобилизация в январе 2023 года. URL: <https://gogov.ru/articles/mobilization-1216> (дата обращения: 04.01.2023).

2. В поисках пощады: что означают слова Зеленского об окончании конфликта и переговорах в 2023 году. URL: <https://life.ru/p/1544303> (дата обращения: 04.01.2023).

3. ЕС утвердил девятый пакет санкций против России. Что в него вошло. URL: <https://www.gazeta.ru/politics/2022/12/16/15953311.shtml> (дата обращения: 04.01.2023).

4. Какие выплаты повысят в 2023 году. URL: <https://gogov.ru/articles/mobilization-1216> (дата обращения: 04.01.2023).

5. Мировые катаклизмы и судьба России: что предрекла Ванга на 2023 год. URL: <https://www.5-tv.ru/tabloid/412801/cto-predrekla-vanga/> (дата обращения: 04.01.2023).

6. Пять выстрелов в упор: что известно об убийстве женщины на парковке на востоке столицы. URL: <https://vm.ru/accidents/1016664-pyat-vystrellov-v-upor-chto-izvestno-ob-ubijstve-zhenshiny-na-parkovke-na-vostoke-stolicy> (дата обращения: 04.01.2023).

не помнили, что именно их интересовало при последнем по времени заходе в Сеть.

Все полученные ответы мы разделили на условные группы в зависимости от тематики интересовавшей респондентов информации:

- новостной контент;
- навигационная и справочная информация;
- покупки и потребление товаров;
- кино, музыка и развлечения.

Опишем, чем конкретно интересовались пользователи в каждой из групп.

Новостной контент (67 ответов). Многие опрошенные ограничивались коротким общим ответом: «Новости». Этот ответ был наиболее распространен, люди озвучивали его в разных по форме, но одинаковых по сути формулировках. Лишь некоторые респонденты детализировали, что смотрели новости какого-либо региона или на определенную тему. В единичных случаях опрошенные говорили не что именно их интересовало в новостях, а на каких ресурсах они их читали: в «Яндекс», Телеграме, на сайте «РИА Новости».

Приведем оригинальные ответы участников опроса (без перечисления всех вариаций ответа «новости»):

- новости (последние новости, сегодняшние новости, свежие новости и т. п.);
- «Яндекс.Новости»;
- новости в Телеграме;
- что происходит в мире;
- «РИА Новости»;
- сайт Собянина;
- новости спорта;
- новости футбола;
- экономические новости;
- новости политики;
- главные новости строительства;
- Телеграм Медведева;
- новости Петербурга;
- новости Воронежа;
- о Путине, Путин в Туле;
- новости СВО, брифинг Конашенкова;

- что сегодня происходит на Украине;
- Рогозин;
- пожар;
- криминальные новости;
- курс доллара;
- «РБК Инвестиции».

Навигационная и справочная информация (21 ответ). Часть опрошенных использовали телефон как навигатор. Некоторые из этой категории респондентов называли конкретные локации, интересовавшие их на карте. В целом были получены такие ответы этой тематической группы:

- ближайший нотариус;
- отделение банка, отделение Сбербанка;
- отделение МВД;
- МФЦ;
- автошкола;
- «Вкусно – и точка»;
- маршрут к елке на Красной площади;
- куда поехать на новогодние праздники;
- как прикрепиться к поликлинике в Москве;
- в каких странах отмечают католическое Рождество;
- поиск попутчиков в Ярославль;
- какое метро перекрыто;
- «Яндекс.Пробки»;
- навигатор;
- курсы китайского языка в районе «Киевской».

Покупки и потребление товаров (23 ответа). С учетом того, что опрос проводился в канун Нового года, часть опрошенных были озадачены выбором подарка. Несколько человек сообщили, что при последнем заходе в Интернет посещали сервисы доставки еды. Некоторые искали конкретную продукцию, например, печенье для приготовления десерта, лекарства. Респонденты дали следующие ответы:

- выбор подарка;
- заказать пиццу со скидкой, «Додо пицца»;
- дом в Подмоскowie на сутки;

- доставка еды «Самокат»;
- график работы Ozon;
- покупка билетов в Краснодар;
- билеты в музей;
- названия лекарств;
- дополнительное оборудование для приставки «Триколор ТВ»;
- печенье для тирамису;
- беспроводная зарядка;
- абонемент в фитнес;
- макияж с блестками.

Кино, музыка, развлечения (17 ответов). Часть опрошенных отметили, что смотрели сериалы или шоу, читали книгу или слушали музыку в дороге. Респонденты назвали, что именно или на каких ресурсах смотрели, слушали или читали:

- ТНТ Premier;
- 3-й сезон сериала «Беспринципные»;
- сериал «Кунгур»;
- последний выпуск шоу «Битва шефов»;
- «Яндекс.Музыка», музыка, песни;
- «Аватар-2»;
- «ЛитРес»;
- «ВКонтакте».

Ответы на вопрос № 3. Предпочтения респондентов распределились следующим образом:

1. Будет ли вторая мобилизация в январе 2023 года – 22%.
2. В поисках пощады: что означают слова Зеленского об окончании конфликта и переговорах в 2023 году – 9%.
3. ЕС утвердил девятый пакет санкций против России. Что в него вошло – 1%.
4. Какие выплаты повысят в 2023 году – 19%.
5. Мировые катаклизмы и судьба России: что предрекла Ванга на 2023 год – 46%.
6. Пять выстрелов в упор: что известно об убийстве женщины на парковке на востоке столицы – 3%.

Обращает на себя внимание, что наибольшее количество опрошиваемых

(46%) выбрали вариант № 5, очевидно, не потому, что их привлекают геополитические прогнозы и пророчества, а потому, что предложенный заголовок на фоне остальных имеет ярко выраженные признаки кликбейта: недомолвку, интонационное ударение на местоимении «что» для создания интриги, которую заголовок не раскрывает, использование стилистически окрашенного слова (книжного «катаклизм», у которого есть стилистически нейтральные синонимы «перелом», «переворот» и «катастрофа»).

В целом наш небольшой опрос позволяет сделать некоторые общие выводы об интересе и заинтересованности аудитории.

Во-первых, Интернет стал важной частью жизни пользователей разного возраста и одним из главных способов проведения времени: подавляющее большинство респондентов заходят в него более 10 раз в сутки. То есть интернет-аудитория велика, разнообразна, стабильна и сильно привязана к Сети.

Во-вторых, высокий интерес к новостному контенту и названные респондентами разнообразные темы просматриваемых новостей свидетельствуют о том, что пользователи идут в Сеть в первую очередь именно за такого рода информацией. На этом основании можно заключить, что интернет-СМИ для расширения аудитории необходимо изучать ее поведение и цели и с учетом этого формировать контент.

В-третьих, большое количество пользователей, у которых посещение Интернета стало неосознанной привычкой, может указывать на то, что обычно они заходят в Сеть не целенаправленно. И скорее всего им свойственен тип потребления контента, характерный для заинтересованности аудитории. Поэтому следует развивать инструменты ее измерения.

В-четвертых, весьма действенной технологией для привлечения внимания

пользователей является кликбейт. Даже при беглом просмотре перечня заголовков в ситуации уличного опроса около половины пользователей обращают внимание именно на кликбейтный.

Кликбейт относится к методам драматизации действительности, используемых для привлечения и удерживания внимания аудитории, стабильного обеспечения ее большого охвата [10, с. 119]. В его основе лежит воздействие на эмоции путем акцентирования внимания на вызывающих удивление, таинственных, шокирующих событиях или деталях. С помощью небольшого набора довольно примитивных манипулятивных вербальных и невербальных приемов создателям кликбейтных заголовков удастся значительно снизить порог критического осмысления информации читателем, увлечь его и побудить ознакомиться с материалом [11, с. 8]. Среди вербальных приемов можно назвать представление слухов (мнений) под видом фактов, использование обращения к читателю, создание завышенных ожиданий обещанием интересного контента, которого на самом деле в новости нет. К невербальным приемам относят использование средств параграфематики (экспрессивной пунктуации и символов в верхнем регистре), иллюстрирование новости изображением, не имеющим отношения к ее сюжету, противоречие между заголовком и иллюстрацией.

Мы полагаем, что измерение интереса и заинтересованности аудитории позволит усовершенствовать технику кликбейта, отойти от грубых манипуляций и обмана ожиданий и тем самым повысить качество контента.

Итак, главное различие между двумя типами поведения пользователей при потреблении информационного контента заключается в наличии цели и степени осознанности потребления. Несмотря на разные мотивы, которые движут при интересе и заинтересованности, эти интерес и заинтересованность можно измерить, хотя методики измерения, особенно заинтересованности, пока до конца не сформированы и не отработаны. Развитие таких методик позволит онлайн-СМИ привлекать аудиторию не за счет манипулятивных технологий, а путем продвижения своих ресурсов с учетом повседневных нужд, потребностей и убеждений человека. Ведь «человек способен увидеть себя в зеркале СМИ, если они, пользуясь выражением Макса Вебера, “расколдовывают” для него окружающий мир, а не “заколдовывают” его снова с помощью эмоционального, но бездоказательного разоблачения одних мифов и создания других в сочетании с делением общества на “своих и чужих”, наклеиванием ярлыков ложных потребностей и пропагандой противоречивых идеалов и стереотипов» [12, с. 72].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Фабринова О. Н.* Поведение в Интернете как объект изучения социальных наук // Социологический альманах. 2015. № 6. С. 543–549.
2. *Пономарев М. В.* Веб-серфинг как явление когнитивной культуры поколения Z // Детство – территория безопасности: сб. материалов конф. М.: Московский гор. пед. ун-т, 2021; Саратов: Саратовский источник, 2022. С. 164–168.
3. Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / [С. Г. Корконосенко и др.]; под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. 316, [2] с.
4. *Нестрябина О. Ф., Палиева З. И.* Медиапсихология и медиаэтика: учеб. пособие: в 2 ч. Ч. 1: Медиапсихология. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т. 2011. 148 с.

5. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 167–170.
6. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Дашков и К°, 2017. 347 с. (Учебные издания для бакалавров).
7. Жижина М. В. Теоретические и практические вопросы медиапсихологии. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2018. 145, [2] с.
8. Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. 159 с.
9. Роцин С. К. Психология и журналистика. М.: Наука, 1989. 192 с.
10. Фомичева И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012. 359, [1] с.
11. Гаврикова О. А. Прагматика кликбейтинга в интертекстуальном пространстве медиадискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2020. 23 с.
12. Журналистика и социология'96. О чем молчит аудитория?: материалы науч.-практ. семинара, 26 ноября 1996 г. / редкол.: С. Г. Корконосенко (ред.-сост.), В. В. Ворошилов, М. Н. Ким. СПб.: СПбГУ, 1997. 95 с.

REFERENCES

1. Fablinova O. N. Povedenie v Internete kak obyekt izucheniya sotsialnykh nauk. *Sotsiologicheskii almanakh*. 2015, No. 6, pp. 543–549.
2. Ponomarev M. V. Veb-serfing kak yavlenie kognitivnoy kultury pokoleniya Z. In: *Detstvo – territoriya bezopasnosti. Proceedings of conference*. Moscow: Moskovskiy gor. ped. un-t, 2021; Saratov: Saratovskiy istochnik, 2022. Pp. 164–168.
3. Korkonosenko S. G. et al. Sotsiologiya zhurnalistiki: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu 520600 i spetsialnosti 021400 “Zhurnalistika”. Ed. By S. G. Korkonosenko. Moscow: Aspekt Press, 2004. 316, [2] p.
4. Netryabina O. F., Palieva Z. I. Mediapsikhologiya i mediaetika: ucheb. Posobie. In 2 vols. Vol. 1: Mediapsikhologiya. Krasnoyarsk: Sibirskiy federalnyy un-t. 2011. 148 p.
5. Krainikova T. S. Mediapotreblenie: obzor retseptsiy yavleniya. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika*. 2013, No. 2, pp. 167–170.
6. Akulich M. V. *Internet-marketing: uchebnik*. Moscow: Dashkov i K°, 2017. 347 p. (Uchebnye izdaniya dlya bakalavrov).
7. Zhizhina M. V. *Teoreticheskie i prakticheskie voprosy mediapsikhologii*. Saratov: Izd-vo Saratovskogo un-ta, 2018. 145, [2] p.
8. Melnik G. S. *Mass media: psikhologicheskie protsessy i efekty*. St. Petersburg: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 1996. 159 p.
9. Roshchin S. K. *Psikhologiya i zhurnalistika*. Moscow: Nauka, 1989. 192 p.
10. Fomicheva I. D. *Sotsiologiya SMI: ucheb. posobie dlya studentov vyssh. ucheb. zavedeniy, obuchayushchikhsya po spetsialnosti 030601 “Zhurnalistika”*. Moscow: Aspekt Press, 2012. 359, [1] p.
11. Gavrikova O. A. *Pragmatika klikbeytinga v intertekstualnom prostranstve mediadiskursa. Extended abstract of PhD dissertation (Philology)*. Ufa, 2020. 23 p.
12. Korkonosenko S. G., Voroshilov V. V., Kim M. N. (eds.) *Zhurnalistika i sotsiologiya'96. O chem molchit auditoriya? Proceedings of scientific-practical seminar, 26.11.1996*. St. Petersburg: SPbGU, 1997. 95 p.

Тюнина Екатерина Владимировна, соискатель факультета журналистики Института Массмедиа, Российский государственный гуманитарный университет; редактор, Мультимедийный информационный центр «Известия», г. Москва

e-mail: e.tiunina@iz.ru

Tiunina Ekaterina V., PhD candidate, Faculty of Journalism, Institute of Mass Media, Russian State University for the Humanities; Editor, Izvestia Multimedia Information Center, Moscow

e-mail: e.tiunina@iz.ru

Статья поступила в редакцию 10.03.2023

The article was received on 10.03.2023