



Научная статья

УДК 070.23(1-21)+004.738.5

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-126-137

**Медиатехнологии привлечения внимания интернет-аудитории
и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ****Светлана Александровна Кам Ваго***Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия*svetl.kam@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5746-3263>

Современная сфера медиакommunikаций характеризуется значительной вовлечённостью человека в пространство интернета. Сетевые (новые) медиа – блоги, социальные сети, видеоплатформы, агрегаторы и сетевые издания, не имеющие физических носителей, созданные исключительно для сети, – имеют преимущество перед традиционными средствами массовой информации, вынужденными соревноваться за внимание пользователей на чужом поле. Современный сетевой медиатекст, состоящий из вербальных и невербальных компонентов, большей частью ориентирован на привлечение внимания аудитории, воздействие на её чувства и получение определённых эмоций. Эти цели, особенно в среде новых медиа, достигаются зачастую недобросовестными способами, такими как подача материала в «жёлтом» тоне, злоупотребление эмоциональным аудио- и видеоконтентом, публикация недостоверной информации и т. п., идущими вразрез с традиционными ценностями журналистики. Однако сохранение традиционной аксиологической составляющей является чрезвычайно актуальным вопросом для журналистики. Региональные печатные издания оказываются в данной ситуации в проигрышном положении ввиду ограниченности ресурсов. Потенциал изданий, выходящих в крупных российских мегаполисах, какими являются города-миллионники, довольно велик. Развивая свои сайты, они могут стать солидными игроками на региональных медиарынках, используя современные средства, при этом сохранить ценностные приоритеты, продолжая быть проводниками традиций культурного кода общества. Целью данного исследования стало изучение современного положения традиционных печатных средств массовой информации в сети Интернет с акцентом на аксиологическом аспекте. В статье приведены результаты, полученные методом сравнительного контент-анализа материалов, размещённых на официальных сайтах газет городов-миллионников Приволжского федерального округа в период пандемии (март–май 2020 г.) и в аналогичный период 2019 г. Проанализированы изменения внешнего вида сайтов в указанные периоды времени. Новизну исследованию придаёт область проведения – до настоящего времени не проводилось изучение контента сайтов газет городов-миллионников в контексте использования ими современных средств, повышающих заинтересованность пользователей. Исследование показало, что издания увеличили количество традиционно используемых новыми медиа средств (аттрактивные кликабельные заголовки, аудиовизуальный контент и интерактивные способы взаимодействия с пользователями) на своих сайтах в период пандемии. Однако частота применения изданиями данных средств невелика, что позволяет сделать вывод о сохранении ценностного гуманитарного потенциала изданий даже в цифровом формате. Более широкое применение современных технологий является жизненно необходимым, поскольку это гарантирует узнаваемость и возможность выживания в условиях жёсткой конкуренции в интернет-среде и привлечение внимания молодёжной аудитории, но при этом важно обращать внимание на сохранение ценностных приоритетов. Издания осознают эту важность и не меняют характер контента, поддерживая имидж и оправдывая доверие читателей. В перспективе представляется значимым применение на сайтах традиционных СМИ перечисленных в исследовании методов и средств новых медиа, а также установление зависимости реакции аудитории на данные действия.

Ключевые слова: аудитория, медиатехнологии, ценностные приоритеты, заголовок, аудиовизуальные средства, газета, город-миллионник, «цифровая молодёжь»





Original article

**Media Technologies of Attracting the Audience's Attention on the Internet:
Preserving Traditional Media's Value Priorities****Svetlana A. Kam Vavo***Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia*svetl.kam@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5746-3263>

The modern sphere of media communications is characterized by significant Internet human involvement. Network (new) media – blogs, social networks, video platforms, aggregators and other online media, created exclusively for the network – have an advantage over traditional media, forced to compete for the attention of users in an alien environment. The modern online media text consisting of verbal and nonverbal components is mostly focused on attracting the attention of the audience, influencing its feelings and receiving certain emotions. These purposes, especially in the environment of the new media, are often achieved by unscrupulous means, such as the presentation of material in a “yellow” tone, the abuse of emotional audio-video content, the publication of false information, etc., going against the traditional values of journalism. However, the preservation of the traditional axiological component is an extremely important issue for journalism. Regional print media find themselves in a more losing position due to limited resources. However, the potential of publications, especially located in Russian million-plus cities, is quite high. By developing their websites, they can become solid players in regional media markets, and at the same time preserve their axiological potential, continuing to be conductors of the traditions of the cultural code of society. The purpose of this study was to analyze the current place of traditional print media on the Internet with an emphasis on the axiological aspect. The article presents the results obtained by the method of comparative content analysis of materials posted on official websites of newspapers of Privolzhsky Federal District's million-plus cities during the pandemic (March-May 2020) and in the same period of 2019. Changes of sites during the specified time periods are also analyzed. The novelty of this research is the field of research – till now, the content of websites of newspapers of million-plus cities in the context of using modern tools increasing their attracting for users has not been studied. The study displays increase in the number of tools traditionally used by digital media (such as attractive clickbait titles, audiovisual content and interactive methods of interaction with users) on newspapers' websites during the pandemic. However, the frequency of the use of these tools is quite small, which allows us to conclude that the value humanitarian potential of publications is preserved even in digital format. The wider use of audience-attracting technologies is vital for print newspapers, as it guarantees them recognition and the possibility of surviving in the face of fierce competition in the Internet environment. But at the same time, it is important to pay attention to the preservation of value priorities. Editors are aware of this importance and do not change the nature of the content, maintaining the image and justifying the trust of readers. In the future, it seems significant to use the methods and means of new media listed in the study on traditional media sites, as well as to establish the dependence of the audience reaction to these actions.

Keywords: audience, mediatechnologies, value priorities, heading, audio-visual aids, newspaper, million-plus city, “digital youth”

Введение. Технологические революции современности сыграли важную роль в создании нового канала взаимодействий в обществе – «всемирной паутины». В свою очередь, развитие современных коммуникационных и информационных технологий привело к новым формам взаимодействия общества и медиа.

Поначалу характер коммуникаций в сети повторял субъектно-объектную ориентацию традиционных средств массовой информации. Субъект (ранее бывший газетой, телеканалом или радиоккомпанией, а теперь ставший сайтом) передавал информацию в одном направлении, практически не вступая во взаимодействие с объектом (аудиторией). Однако на рубеже нового тысячелетия появился феномен Веб 2.0 – сети, в которой пользователи играют важную, даже опреде-

ляющую развитие роль¹. Актуальным стало завоевание внимания аудитории, вступление во взаимодействие с ней, подстраивание под её интересы. Возможности Веб 2.0 позволили широко распространиться новому виду медиа – цифровым, созданным специально для сети, расположенным на цифровых платформах, учитывающим интересы и потребности аудитории [1, с. 736].

Медиа традиционно являлись трансляторами ценностей общества, создавая и распространяя культурный код поколений. Однако мышление современного человека изменяется. Обилие информации, возможность получить её в любой момент времени, а также возможность широчайшего выбора позволяет людям мыслить не только

¹ Тим О'Рейли. Что такое Веб 2.0. – Текст: электронный // Компьютерра. – URL: <https://old.computerra.ru/think/234100> (дата обращения: 01.11.2021).



категориями прошлого, но и, находясь «в моменте», онлайн, активно осмысливать настоящее и оперировать будущим. Традиционные медиа, являясь частью аксиологической системы социума, сохраняют свою роль проводника ценностей, важных для общества. Профессор И. В. Ерофеева, исследующая аксиологию медиатекста в российской культуре, подчёркивает, что «деятельность средств массовой информации по сути аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурированных согласно определённой совокупности ценностей» [2, с. 21]. Но в связи с активизацией процесса перехода общественного диалога в цифровую сферу чрезвычайно важным остаётся сохранение преемственности передачи ценностных ориентиров в сетевой среде.

Сложная экономическая ситуация, снижение охвата аудитории, снижение доходов имеющейся аудитории – всё это ограничивает возможности традиционных печатных медиа, таких как газеты, заставляя издания искать новые способы получения доходов и привлечения пользователей. Однако они не теряют роль проводников ценностного потенциала, поскольку доверие общества к ним сохраняется на высоком уровне. В интернете они вполне могут составлять конкуренцию новым медиа, что хорошо заметно на примере федеральных газет, таких как «Комсомольская правда» или «Коммерсант». Их сайты, превратившиеся в конвергентные порталы, имеют значительную аудиторию и прочно обосновались в Рунете, становясь источниками новостей, не уступая в оперативности блогам, видеоплатформам и социальным сетям.

Региональные СМИ, однако, теряются в агрессивной сетевой среде. Имея узнаваемые, проверенные десятилетиями бренды, они могли бы играть значительную роль в медиасреде регионов, в том числе и в интернете. Кроме того, в крупных региональных центрах, таких как города-миллионники, проживает большое количество населения с высоким доходом – потенциальная аудитория, обладающая надёжностью и платёжеспособностью. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения способов проявления региональных печатных изданий в пространстве интернета с точки зрения сохранения межпоколенного нравственного кода, для чего необходимо прове-

дение анализа и оценки используемых ими для привлечения пользователей медиатехнологий. Новизна исследования заключается в том, что ранее не публиковались работы по масштабному изучению материалов, размещаемых крупными региональными изданиями на своих официальных сайтах в сети, в контексте их возможной конкуренции с сетевыми медиа, а также оценки их приверженности ценностным приоритетам. Подобное исследование методами количественного и качественного контент-анализа на основании обширного эмпирического материала проведено впервые.

Целью исследования стало подтверждение или опровержение следующей гипотезы, возникшей при изучении вопроса: печатные издания (газеты) на своих официальных сайтах активно используют средства и методы, характерные для их прямых сетевых конкурентов – новых медиа, среди которых наиболее часто встречаются неязыковые аудиовизуальные средства (подкасты, видео, фото), средства интерактивного взаимодействия с пользователями, а также языковые, такие как броские аттрактивные заголовки. При этом они сохраняют традиционные ценностные приоритеты, характерные для офлайн-изданий и классической журналистики, например свобода слова и качество публикуемой информации, недопустимость злоупотребления скрытой рекламой [3], отсутствие недобросовестных способов привлечения внимания читателей, «желтизны» и «чёрного пиара». Задачами исследования стали отбор публикаций, классификация признаков, установление частоты встречаемости и соотношения подобных техник со стандартными для печатных средств массовой информации.

Методология и методы исследования. Начиная с 70-х гг. XX в., в гуманитарную повестку дня стало входить понятие «визуальный поворот». Истоки его появления лежат в философской традиции постмодернизма и структурализма, когда всё чаще стали говорить о борьбе с «логоцентризмом» – первичностью слова, текста над образом, изображением [4, с. 19]. Развитие фотографии, в том числе фотографии в средствах массовой информации, позволило визуальному играть более значительную роль в процессе передачи смыслов, чем раньше [5, с. 250]. Визуальные средства очень широко распространены в интернете, они являют-



ся его частью. Использование визуальных элементов повышает заинтересованность и вовлечённость аудитории [6, с. 124]. Однако мы согласимся с мнением В. М. Маслова, что не следует отождествлять визуальное и электронную, информационно-коммуникационную реальность, «поскольку визуальное может быть вне электронного» [7, с. 43].

Исследования феномена «визуального поворота» в средствах массовой коммуникации проводились такими авторами, как С. И. Симакова и М. В. Загидуллина [8–10]. С. И. Симакова предложила типологию видов визуальных средств, используемых в контенте веб-сайтов традиционных и новых СМИ [11, с. 227]. Поведение пользователей и потребителей медиапродукта в контексте трансформации медиасреды рассмотрено в работах А. А. Адамова [12], Д. Н. Щербак-ова и Н. Ю. Казаковой [13], А. С. Огнева, Э. В. Лихачевой и Л. П. Николаевой [14].

Многочисленные исследования региональных средств массовой информации, в том числе их сайтов в сети Интернет, проведённые А. А. Беляевым [15], А. П. Даниловым и М. Г. Даниловой [16], Т. Е. Тюргановой [17], И. М. Печищевым [18], В. А. Трифоновым [19], охватывают по одному изданию и не формируют целостной картины присутствия региональных печатных изданий в интернете.

Исследователями из Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова под руководством Л. Г. Свитич проведено масштабное исследование печатных изданий в медиасистемах российских городов-миллионников, однако интернет-сайты изданий в данном исследовании подробно не рассматривались [20–22].

Комплексный анализ стратегии региональных печатных изданий в сети проводится в работах А. А. Градюшко [23–25], но основывается на материалах средств массовой информации Беларуси.

Основной аудиторией интернета, наиболее активно участвующей в процессе построения цифрового общества в стране, является молодёжь. Современной молодёжи присущи такие особенности, как сильное стремление к получению новых, ярких и разнообразных впечатлений и высокий уровень экологической, гражданской и политической активности [26, с. 126]. При этом, говоря о людях, родившихся после 2000 г., исследователи всё чаще упоминают поня-

тие «цифровая молодёжь», имея в виду их широчайшую вовлечённость в цифровое пространство и отмечая то, что традиционные средства массовой информации уже не способны удовлетворить медиазапросы «цифровой молодёжи», так как слишком сосредоточены на институциональной стороне общества, что отпугивает молодых людей [27, с. 220]. Определённую трудность в подаче материала создаёт также так называемое «клиповое мышление», являющееся характерной чертой современных молодых людей, – поверхностное, невдумчивое восприятие визуально привлекательных материалов, преобладание конкретного мышления над абстрактным [28, с. 67]. Молодёжь воспринимает только ту информацию, которая кажется интересной и привлекательной для неё. Это ещё более осложняет задачу традиционных СМИ, заставляя искать новые способы повышения привлекательности контента. При этом нельзя не учитывать то, что современный медиатекст является текстом креолизированным, состоящим из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной коммуникации. Ввиду специфики восприятия современного потребителя вербальные ресурсы активно оснащаются разнообразными иконическими средствами. Аудитория предпочитает картинку слову и вербальной коммуникации доверяет значительно меньше, чем метакоммуникативным деталям, в том числе цифровой коммуникации [29, с. 36].

Говоря о привлекательности материала, стоит отметить важность и особенное значение его заголовка. Заголовок задаёт тон общения, заинтересовывая читателя или оставляя его равнодушным [30, с. 23].

При этом мы считаем необходимым соотносить привлекательность заголовка с понятием кликбейта – особой технологии, возбуждающей любопытство читателя и заставляющей перейти по предложенной ссылке, чтобы прочесть материал [31, с. 10]. В западной традиции кликбейт воспринимается как резко негативное явление, поскольку создатели таких заголовков преследуют одну цель – заманить пользователя на сайт, получить «клик», тем самым, увеличить доход [32, с. 12]. Публикации с кликбейтом в заголовке, как правило, отличаются низким качеством, не отвечают ожиданиям читателя и оставляют его разочарованным [33, с. 55]. Отечественные исследователи отмечают,



что кликбейт может быть не только «плохим», но и «хорошим» [34, с. 47]. Е. С. Кузнецов считает кликбейт ключевой технологией СМИ, подразумевая под этим понятием, по аналогии с Веб 2.0, «кликбейт 2.0 – конкретный, многообразный, не завышающий ожиданий и не вводящий в заблуждение» [35, с. 51]. Здесь речь идёт, скорее, о кликабельности, нежели о собственно кликбейте, однако средства и методы, используемые при создании кликабельных заголовков, на наш взгляд, совпадают с кликбейтными.

На основе типологии, разработанной исследователями О. Р. Самарцевым, В. М. Латенковой и Д. С. Фокиной [36, с. 160–161], нами создан категориальный аппарат, включающий в себя такие языковые средства, как указательные местоимения (это, эти); обращение к читателю на «ты» или «вы»; вопросительный и восклицательный знаки препинания; междометия и сленг; повелительное наклонение глаголов; эпитеты, фразеологизмы; списки, а также смысловую неопределённость (когда заголовок оставляет место для различных возможных трактовок материала). Категориальный аппарат использовался при проведении контент-анализа заголовков: заголовок кодировался как кликабельный, если в нём одновременно присутствовали по меньшей мере два языковых средства из набора средств категориального аппарата.

Методами нашего исследования стали количественный и качественный контент-анализ, сравнительный анализ и такие общенаучные методы, как индукция и синтез.

Для проведения исследования нами создана выборка публикаций, размещённых на официальных сайтах газет городов-миллионников Приволжского федерального округа: Нижнего Новгорода, Казани, Самары и Перми. Российские города-миллионники являются наиболее развитыми центрами регионов, обладающими серьёзным промышленным, техническим, человеческим капиталом. По мнению Е. Л. Вартановой, развитая медиаинфраструктура современного города предоставляет его жителям больше возможностей, чем более сложная и зависящая от экономических и технологических проблем инфраструктура негородских поселений [37, с. 12]. В мегаполисах развита культура потребления, жители, имеющие большую, по сравнению с жителями сельских территорий и малых городов, цифровую вовлечённость, активно участвуют в интернет-коммуникации. В города-миллионники активно стремится молодёжь, являющаяся ключевой аудиторией сетевых медиа.

Каждый город представлен двумя изданиями с различными типами учредителей (табл. 1). Выборка публикаций ограничена периодом размещения с марта по май 2020 г. – временем введения в России локдауна в связи с пандемией COVID-19, когда, по данным компании Mediascope, произошёл значимый прирост аудитории сети Интернет (на 11 с лишним миллионов человек больше по сравнению с тем же периодом 2019 г.)¹. Для сравнения были также отобраны публикации, размещённые на сайтах с марта по май 2019 г.

Таблица 1

Характеристика изданий

Город	Название газеты	Сайт	Учредитель	Тираж, тыс. экз.	Аудитория одного номера, тыс. чел.	Аудитория сайта, чел./день
Нижний Новгород	«Нижегородские новости»	https://nnews.nnov.ru	Правительство Нижегородской области и Законодательное Собрание Нижегородской области	7	45,9	590
	«Ленинская смена»	https://www.lensmena.ru/	ООО «ФОРМАТ 52»	15,8	23,8	594
Казань	«Республика Татарстан»	https://rt-online.ru	Правительство и Парламент Республики Татарстан	30	нет данных	2 593
	«Казанские ведомости»	https://kazved.ru/	АО «ТАТМЕДИА»	23	49,8	6 708

¹ WEB-Index: Аудитория интернета в России. Общая аудитория (февраль–апрель 2020 г.). – Текст: электронный // Mediascope. – URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience.html> (дата обращения: 28.10.2021); WEB-Index: Аудитория интернета в России. Архив отчётов за 2019 год. – Текст: электронный // Mediascope. – URL: https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=internet.html (дата обращения: 28.10.2021).



Окончание табл. 1

Город	Название газеты	Сайт	Учредитель	Тираж, тыс. экз.	Аудитория одного номера, тыс. чел.	Аудитория сайта, чел./день
Самара	«Самарская газета»	https://sgpress.ru	Муниципальное автономное учреждение городского округа Самара «Самарская газета»	4	15,8	2 373
	«Пульс Поволжья»	https://www.province.ru/samara	ООО «Издательский дом "Провинция"»	7,5	33,7	3 056
Пермь	«Нива»	https://gazetaniva-perm.ru/	Администрация Пермского муниципального района	10	Нет данных	Нет данных
	«Звезда»	https://zvezda.su/	ООО «Онлайн-Медиа»	27,8	8,5	2 435

Публикации просматривались на предмет соответствия нескольким параметрам. Учитывалась «кликабельность» заголовка публикации, наличие в ней визуальных средств (фото или видео) помимо текста. Оценивались внешний вид и наполнение сайта в каждом месяце из указанных периодов: использовались ли средства, позволяющие проводить интерактивное взаимодействие с аудиторией (интерактивная инфографика, таймлайны), проводились ли опросы, конкурсы, прямые линии на сайтах, произошли ли какие-либо изменения в дизайне сайта, позволяющие повысить вовлечённость и интерес аудитории. Для оценки внешнего вида сайта использовались так называемые снимки (снимки экрана с работающими скриптами и полноценным функционалом, доступным на момент снятия снимка на сайте), созданные работа-

ми-краулерами Wayback Machine – сервиса цифровой библиотеки “Internet Archive”.

Основные вопросы, которыми мы задавались при проведении исследования (возможно, продолжим исследовать их и в дальнейшей работе) были следующими: «Способны ли традиционные средства массовой информации сохранить свой ценностный потенциал, выходя в цифровую среду?», «Возможна ли его передача посредством современных цифровых технологий?», «Будут ли издания придерживаться традиционной редакционной политики в интернете?».

Результаты исследования и их обсуждение. В процессе работы проанализированы публикации в количестве 15 953, размещённые на официальных сайтах перечисленных изданий в периоды с марта по май 2019 г. и с марта по май 2020 г. (табл. 2 и 3).

Таблица 2

Соотношение публикаций в 2019 году

Название газеты	Всего публикаций	Из них кликабельных	Процент от общего количества
«Нижегородские новости»	2 681	28	1,044
«Ленинская смена»	292	63	21,57
«Республика Татарстан»	1 068	94	8,8
«Казанские ведомости»	1 397	248	17,75
«Самарская газета»	706	34	4,81
«Пульс Поволжья»	398	17	3,76
«Нива»	75	10	13,33
«Звезда»	1 206	25	1,66

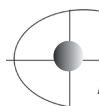


Таблица 3

Соотношение публикаций в 2020 году

Название газеты	Всего публикаций	Из них кликабельных	Процент от общего количества
«Нижегородские новости»	2 677	95	3,55
«Ленинская смена»	285	82	28,77
«Республика Татарстан»	992	114	11,49
«Казанские ведомости»	2 528	138	5,46
«Самарская газета»	784	28	3,57
«Пульс Поволжья»	415	18	4,33
«Нива»	102	14	13,72
«Звезда»	348	20	5,75

На сайте цифровой библиотеки “Internet Archive” (Webarchive.org) содержится определённое количество снимков с сайтов выбранных нами газет (табл. 4).

Таблица 4

Снапшоты, сделанные краулерами Wayback Machine

Название газеты	2019	2020
«Нижегородские новости»	13	177
«Ленинская смена»	1	2
«Республика Татарстан»	8	271
«Казанские ведомости»	28	277
«Самарская газета»	30	303
«Пульс Поволжья»	5	5
«Нива»	3	1
«Звезда»	1	31

Перечислим изменения, обнаруженные нами на сайтах, с указанием издания.

На сайте «Нижегородские новости» в 2020 г. произошли следующие изменения: появился крупный баннер в верхней части страницы с заголовком «Всё самое главное в период COVID-19»; новинками стали инфографика в виде интерактивной карты области с указанием национальных проектов, реализуемых в каждом районе, блок «Спецпроекты» с фотографиями, а также галерея с крупными фотографиями.

«Ленинская смена» в центре страницы в 2020 г. разместила слайдер с меняющимся контентом из наиболее читаемого материала. На сайт добавлено видео.

Сайт «Республика Татарстан» в 2020 г. отличался от сайта в 2019 г. лишь наличием вкладки «Мы в соцсетях» на шапке страницы, в остальном дизайн и разметка не изменились.

На сайте «Казанские ведомости» в 2020 г. частично изменился дизайн, опробовано новое цветовое решение, добавилась панель «Главное» с фотографиями. При этом количество текста на странице не уменьшилось.

В марте-мае 2020 г. на сайте «Самарская газета» иконка со схематичным изображением Максима Горького приобрела индивидуальное средство защиты – на лицо писателя «надели» зелёную маску. На чёрном фоне панели ссылок цветом были выделены вкладки «Лучшее» (зелёным) и «Спецпроект» (красным). Сразу под панелью вкладок появился слайдер «Главная тема» с меняющимся контентом. Из подборки материалов в правой части страницы убраны «Комментарии», остались только разделы «Популярные» и «Рекомендуем».

На сайте «Пульс Поволжья» в 2020 г. в системе навигации в шапке сайта появилась кнопка красного цвета «Подписка онлайн», убрали баннер с прогнозом погоды, который в 2019 г. располагался в правом верхнем углу страницы, добавили два выделенных оранжевым цветом блока с самыми актуальными новостями. Кроме того, в 2020 г. значительно увеличился шрифт заголовков.

Сайт «Нива» в 2020 г. изменил цветовое решение – преобладающим цветом стал зелёный. В четыре раза увеличилось количество фотографий. В 2019 г. на сайте размещались в основном текстовые материалы, в настоящее время преобладают фотоматериалы.

Сайт «Звезда» в 2020 г. ни по разметке, ни по характеру материалов не отличался от образца 2019 г.

Интерактивные средства взаимодействия с пользователями представлены в



основном такими средствами, как публикуемые на сайте опросы, возможность комментирования материалов, ссылки на группы и сообщества в социальных сетях, где возможностей для интерактива гораздо больше. На большинстве сайтов сохранились или в 2020 г. появились вновь отдельные блоки с опросами, слайдеры позволяют пользователям самостоятельно делать выбор, не пролистывая страницу вниз. Инфографика и таймлайны («Нижегородские новости», «Звезда» и «Казанские ведомости») визуализируют подающуюся информацию, заинтересовывая читателя.

Исследование заголовков публикаций показало, что все издания, кроме «Казанских ведомостей» и «Самарской газеты», увеличили использование средств кликбейта в заголовочном аппарате. Снижение процента аттрактивных заголовков по отношению в остальным в отмеченных изданиях, возможно, связано с увеличением количества опубликованных в 2020 г. материалов.

Повышение числа кликабельных заголовков говорит о желании изданий увеличить охват аудитории на своих сайтах, привлечь как можно больше пользователей. При этом следует отметить, что процент использования кликабельных заголовков остаётся довольно небольшим. Издания сохраняют традиционный ценностный подход к серьёзному освещению событий.

Косвенным признаком повышения популярности сайтов может служить увеличение количества снапшотов Wayback Machine. Принцип работы роботов данного ресурса окончательно не раскрывается, но известно, что краулеры посещают сайты, исходя из количества размещённых ссылок, ведущих на данный сайт, и количества перекрёстных ссылок данного сайта с другими, учитывается и посещаемость сайта.

Все сайты, кроме «Звезды», внесли на свои страницы некоторые визуальные изменения, касающиеся размера шрифта или цветового оформления. На большинстве увеличилось количество фотографий, некоторые добавили видео. Аудиосредств не было замечено ни на одном сайте. «Самарская газета» единственная из представленных использовала такой вид материала, как таймлайн. На некоторых сайтах появилась инфографика, хотя и в самом простом варианте (карта с нанесёнными на неё точками).

Заключение. Проведённое нами исследование подтверждает гипотезу об использовании газетами на своих сайтах современных медиасредств, характерных для новых медиа. Однако следует отметить, что такое использование остаётся приемлемым с аксиологической точки зрения традиционных СМИ. Редакциям, судя по оформлению и наполнению сайтов, вполне по силам увеличить свою интернет-аудиторию посредством современных визуальных и аудиосредств, однако они используют данные средства осторожно и вдумчиво, сохраняя свои ценностные приоритеты даже в цифровой среде, что увеличивает доверие к размещённым на сайтах материалам и к самим изданиям как к источникам серьёзной информации. И хотя в конкуренции за аудиторию традиционные издания объективно вынуждены использовать новые технологии, опыт нашего анализа позволяет прогнозировать, что культурная преемственность продолжит сохраняться, поскольку самые глубинные ценности, направляющие жизнь общества, меняются крайне медленно.

Кроме того, мы отметили, что все материалы, заголовки которых имели признаки кликбейтных, были полноценными, не оставляли после прочтения разочарования или недовольства, отличались гораздо большим числом просмотров. Мы подтвердили выводы Е. С. Кузнецова о перспективности использования кликбейтных технологий [35, с. 51], а также согласны с мнением А. В. Николаевой о том, что кликбейт и кликабельность – не одно и то же, и стоит отделять «плохой» кликбейт от «хорошего» [34, с. 47].

Издания стремятся сохранить традиционную редакционную политику в сеть, поддерживая свой имидж в узнаваемом и знакомом аудитории стиле. Только две газеты из отобранных («Ленинская смена» и «Пuls Поволжья») изначально всё же имели некоторую «желтизну», в сетевых версиях остальных газет такого рода публикаций не обнаружено.

В перспективе исследование может быть продолжено в части изучения зависимости посещаемости сайтов от размещённых на них материалов и средств их оформления, а также анализа отношения аудитории к размещаемому контенту в контексте традиционных ценностей, присущих обществу. Представляется интересным сравнить подходящие друг другу по охва-



ту аудитории в сети сайты представителей традиционных и новых медиа и выявить, какими средствами они привлекают поль-

зователей, есть ли сходства или отличия в методах и приёмах повышения интереса аудитории к материалам.

Список литературы

1. Суворова А. Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7, № 4А. С. 735–745.
2. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2010. 52 с.
3. Филатова И. В. Профессионально-этические ценности журналистского сообщества и ценности социальной среды СМИ. Текст: электронный // Медиаскоп. 2011. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/pode/812> (дата обращения: 16.11.2021).
4. Ищенко Е. Н. «Визуальный поворот» в современной культуре: опыты философской рефлексии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Философия». 2016. № 2. С. 16–27.
5. Маслов А. С. «Визуальный поворот» печатных СМИ: этический аспект // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 1–4 апр. 2014 г.) / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. 382 с.
6. Тютикова Д. Л. Влияние визуальных элементов на зрителя в новых медиа // Новые медиа для современной молодёжи: материалы междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туговой. СПб.: СПбГУПТД, 2019. С. 123–127.
7. Маслов В. М. Философия визуального поворота: от теории к практике // Философская мысль. 2019. № 12. С. 39–56.
8. Симакова С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3. С. 166–174.
9. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3. С. 83–92.
10. Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, вып. 2. С. 220–235. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.206.
11. Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10. С. 225–232.
12. Адамов А. А. Пользователь в контексте трансформации визуального образа медиасреды // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 1. С. 28–34.
13. Щербаков Д. Н., Казакова Н. Ю. Изменение поведенческих аспектов потребителей контента в 2020 году. Новые требования к построению визуально-информационных сообщений // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2020. № 3–2. С. 225–235.
14. Огнев А. С., Лихачева Э. В., Николаева Л. П. Особенности восприятия молодёжью цифрового информационного контента // Человеческий капитал. 2019. № 12-2. С. 510–515.
15. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». 2008. № 2. С. 52–62.
16. Данилов А. П., Данилова М. Г. Пресса Чувашии в интернете // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 314–319.
17. Тюрганова Т. Е. Мультимедийные возможности медиатекста в печатном медиадискурсе: на материале газеты «Деловой Бийск» // Матрица научного познания. 2020. № 5. С. 299–303.
18. Печищев И. М. «Районки» онлайн: анализ присутствия районных СМИ Пермского края в интернете // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Министерство образования и науки РФ; сост. О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2017. С. 67–70.
19. Трифонов В. А. Анализ эффективности сайтов районных сми Чувашии // Актуальные проблемы прикладной и школьной информатики: материалы междунар. науч. конф. Чебоксары, 2020. С. 172–182.
20. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика». 2017. № 5. С. 3–29.
21. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиасистема городов-миллионников: методологические предпосылки исследования // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 2, № 3. С. 245–255.
22. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Тематическая модель городских газет мегаполисов (контент-аналитическое исследование) // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 371–393.



23. Градюшко А. А. Да будет цифра! Как меняются региональные медиа // *Беларуская думка*. 2020. № 10. С. 76–83.
24. Градюшко А. А. Печатные СМИ в цифровом мире: опыт трёх белорусских газет // *Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф.* М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. С. 523–524.
25. Градюшко А. А. Трансформация журналистского контента в условиях цифровизации // *Век информации*. 2018. № 2-1. С. 245–246.
26. Осипова А. А., Абдулкадир Ю. Р. А. Виртуализация человека: влияние цифровых технологий на молодёжь // *Заметки учёного*. 2020. № 6. С. 124–130.
27. Дунас Д. В. «Цифровая молодёжь» как аудитория медиа: к постановке вопроса // *Век информации*. 2018. № 2-1. С. 219–220.
28. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2019. № 3. С. 66–71.
29. Ерофеева И. В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования // *Гуманитарный вектор*. 2012. № 4. С. 34–41.
30. Асмус Н. Г. Прагматические особенности заголовков в политическом медиадискурсе // *Лингво-политическая персоналогия: дискурсивный поворот: материалы междунар. науч. конф. (г. Екатеринбург, 29–30 нояб. 2019 г.)*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2019. 245 с.
31. Chakraborty A., Paranjape B., Kakarla S., Ganguly N. Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media // *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*. San Francisco, 2016. Pp. 9–16. DOI: 10.1109/ASONAM.2016.7752207.
32. Pengnate S. (Fone), Chen J., Young A. Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation // *Journal of International Technology and Information Management*. 2021. Vol. 30, is. 3. Pp. 1–18.
33. Scott K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap // *Journal of Pragmatics*. 2021. No. 175. Pp. 53–66. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.12.023.
34. Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // *Русская речь*. 2018. № 3. С. 43–47. DOI: 10.7868/S0131611718030073.
35. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента жёлтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // *Верхневолжский филологический вестник*. 2021. № 2. С. 48–54. DOI: 10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54.
36. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Фокина Д. С. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных масс-медиа // *Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология»*. 2020. № 1. С. 155–163.
37. Вартанова Е. Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // *Медиаальманах*. 2020. № 1. С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.819.

Информация об авторе

Кам Ваво Светлана Александровна, аспирант, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; 603022, Россия, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, 23; e-mail: svetl.kam@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5746-3263>.

Для цитирования

Кам Ваво С. А. Медиа-технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 1. С. 126–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-126-137.

Статья поступила в редакцию 05.12.2021; одобрена после рецензирования 12.01.2022; принята к публикации 20.01.2022.

References

1. Suvorova, A. Yu. New media: on the question of the categorical-conceptual apparatus. *Culture and Civilization*, Vol. 7, Is. 4A . pp. 735–745, 2017. (In Rus.)
2. Erofeeva, I. V. Axiology of mediatext in the Russian culture: representation of values in journalism from beginning of XXI century. *Dr. filol. sci. diss. abstr. Sankt-Peterburg*, 2010. (In Rus.)
3. Filatova, I. V. Professional and Ethical Values of the Journalistic Community and the Values of Social Environment of the Media. *Mediascope*, vol. 2, 2011. Web. 16.11.2021. <http://www.mediascope.ru/en/node/812> (In Rus.)
4. Ishchenko, E. N. The “visual turn” in contemporary culture: the philosophical analyze. *Vestnik VGU, Seria Filosofia*, no. 2, pp. 16–27, 2016. (In Rus.)



5. Maslov, A. S. "Visual turn" of print media: ethical dimension. In Kozhemyakin E. A., Polonsky A. V. and Khodeev A. G. editors The discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education. Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference, BelGU, 1–4 april 2014, Belgorod: KONSTANTA. (In Rus.)
6. Tutikova, D. L. The influence of visual elements on a viewer in new media. In Vinogradova L. E., Tugolukova E. N. editors New media for modern youngers. Proceedings of International Scientific and Practical Conference, Sankt–Peterburg: SpbGUPTD, 2019: 123–127. (In Rus.)
7. Maslov, V. M. The philosophy of visual turn: from theory to practice. Philosophical thought, no. 12, pp. 39–56, 2019. (In Rus.)
8. Simakova, S. I. Philosophical and aesthetic foundations of visual practices in journalism. Sign: problematic field in mediaeducation, no. 3, pp. 166–174, 2019. (In Rus.)
9. Simakova, S. I. Visual images in the media – formation of media esthetics of the consumer of mass information, Sign: problematic field in mediaeducation, no. 3, pp. 83–92, 2018. (In Rus.)
10. Zagidullina, M. V. Journalism 2.0: Towards definition of the concept. Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, vol. 15, issue 2, pp. 220–235, 2018. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.206. (In Rus.)
11. Simakova, S. I. Visual turn – new philosophy of image in means of mass communication. Bulletin of Chelyabinsk State University, Philology Sciences, Iss. 114, no. 10, pp. 225–232, 2018. (In Rus.)
12. Adamov, A. A. A user in the context of transformation of the media environment's visual image. Bulletin of Belarus state university of culture and arts, no. 1, pp. 28–34, 2021. (In Rus.)
13. Shcherbakov, D. N., Kazakova, N. Y. Shift in behavioral aspects of content consumers in the year 2020. New requirements for the development of visual informational messages. Decorative Art and environment. Gerald of the MGHPA, no. 3–2, pp. 225–235, 2020. (In Rus.)
14. Ognev, A. S., Likhacheva, E. V., Nikolaeva, L. P. Features of youth perception of digital information content. Human capital, no. 12-2, pp. 510–515, 2019. (In Rus.)
15. Belyaev, A. A. The design model of the Internet version as a result of the transformation of the print edition model. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, no. 2, pp. 52–62, 2008. (In Rus.)
16. Danilov, A. P., Danilova, M. G. The press of Chuvashia on the Internet Bulletin of Chelyabinsk state university, no. 5, pp. 314–319, 2015. (In Rus.)
17. Tyrganova, T. E. Multimedia capabilities of the media text in the printed media discourse: based on the material of the newspaper «Delovoy Biysk». Matricznanachnogopoznaniya, no. 5, pp. 299–303, 2020. (In Rus.)
18. Pechishchev, I. M. "Rayonki" Online: Analysis of the Presence of Regional Media of the Perm Region on the Internet .In Avtokhutdinova O. F. compiler, Professional culture of the digital age journalist journalist. Proceedings of the All-Russian Conference with international participation Yekaterinburg, May 19, 2017 / Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Department "Faculty of Journalism"; Yekaterinburg: Publishing House of the Ural University, 2017. (In Rus.)
19. Trifonov, V. A. Analysis of the effectiveness of the sites of regional mass media of Chuvashia. Actual problems of applied and school informatics. Cheboksary, 2020: 172–182. (In Rus.)
20. Svitich, L. G., Smirnova, O. V., Shkondin, M. V. Newspapers and magazines in the media system of million cities: f sociological study Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, no. 5, pp. 3–29, 2017. (In Rus.)
21. Svitich, L. G., Smirnova, O. V., Shkondin, M. V. Mediasystem of million-plus cities: methodological prerequisites of the research. Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatishchev, no. 3, pp. 245–255, 2017. (In Rus.)
22. Svitich, L. G., Smirnova, O. V., Shiryayeva, A. A., Shkondin, M. V. Thematic model of city newspapers of megapolises (content-analytical study) Theoretical and Practical Issues of Journalism, no. 3, pp. 371–393, 2018. (In Rus.)
23. Hradziushka, A. A. Let's go digital! How regional media are changing. Belaruskayadumka, no. 10, pp. 76–83, 2020. (In Rus.)
24. Hradziushka, A. A. Print media in the digital world: the experience of three Belarusian newspapers. In Vartanova E. L., ZasurskyYa. N. edition Journalism in 2018: creativity, profession, industry. Proceedings of the international scientific and practical conference. Moscow, Faculty of Journalism MSU, 2019: 523–524. (In Rus.)
25. Hradziushka, A. A. Transformation of journalistic content in the conditions of digitalization The Age of Information, no. 2-1, pp. 245–246, 2018. (In Rus.)
26. Osipova, A. A., Abdulkadir, U. R. A. Human virtualization: the impact of digital technologies on young people. Scholar's Notes, no. 6, pp. 124–130, 2020. (In Rus.)
27. Dunas, D. V. "Digital youth" as the media audience: raising the question. Informationage, no. 2-1, pp. 219–220, 2018. (In Rus.)
28. Kupchinskaia, M. A., Iudalevich, N. V. Clip thinking as a phenomenon of modern society. Business education in the knowledge economy, no. 3, pp. 66–71, 2019. (In Rus.)
29. Erofeeva, I. V. The Language of Modern Mass Media: World Modeling Problem. Humanitarian vector, no. 4, pp. 34–41, 2012. (In Rus.)



30. Asmus, N. G. Pragmatic features of headings in political media discourse In N. B. Ruzhentseva edition, *Linguopolitical personology: A Discursive Turn: Proceedings of the International Scientific Conference*. (Yekaterinburg, November 29–30, 2019) / Ural State Pedagogical University; RANEP. Yekaterinburg, 2019: pp. 22–26. (In Rus.)

31. Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., Ganguly, N. «Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media,» 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). P. 9–16. 2016. DOI: 10.1109/ASONAM.2016.7752207. (In Engl.)

32. Pengnate, S. (Fone), Chen, J., Young, A. Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, Iss. 3, pp. 1–18, 2021. (In Engl.)

33. Scott, K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, no. 175, pp. 53–66, 2021. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.12.023. (In Engl.)

34. Nikolaeva, A. V. Clickbate in mass media. *Russian speech*, no. 3, pp. 43–47, 2018. DOI: 10.7868/S0131611718030073. (In Rus.)

35. Kuznetsov, E. S. The evolution of clickbait: from a yellow press tool to the key Internet media technology *Verhnevolzhski philological bulletin*, no. 2, pp. 48–54, 2021. DOI: 10.20323/2499-9679-2021-2-25-48-54. (In Rus.)

36. Samartsev, O. R., Latenkova, V. M., Fokina, D. S. Typological features of clickbeut in the header block of the modern media. *Bulletin of Tver State University*, no. 1, pp. 155–163, 2020. (In Rus.)

37. Vartanova, E. L. Media and the City: on the Current Interactions. *Media Almanah*, no. 1, pp. 8–19, 2020. (In Rus.)

Information about author

Kam Vavo Svetlana A., Postgraduate Student, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod; 23 Gagarina ave., Nizhny Novgorod, 603022, Russia; e-mail: svetl.kam@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5746-3263>.

For citation

Kam Vavo S. A. Media Technologies of Attracting the Audience's Attention on the Internet: Preserving Traditional Media's Value Priorities // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 1. С. 126–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-126-137.

Received: December 5, 2021; approved after reviewing January 12, 2022; accepted for publication January 20, 2022.