

УДК 007:304:659.3+004.738.5:316.77

СПОСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ

Т. Г. Бондаренко

Інститут журналістики

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна*

Досліджено інструменти для зосередження уваги інтернет-аудиторії, застосування яких удосконалює інформаційну взаємодію між ЗМІ та адресатом, допомагає прогнозувати поведінку користувачів, мотивує їх до тривалого споживання відомостей. З'ясовано сутність понять увага, економіка уваги, інтернет-аудиторія, інтерактивність. Виокремлено форми активізації уваги аудиторії: 1) текстові ресурси (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна); 2) соціальні мережі як платформа для просування контенту (пропозиції «підписатися на новини» і «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах); 3) інтерактивні інструменти (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів); 4) електронні ресурси (активація першочергового запуску, адресне отримання новин, «RSS» як замовлена добірка тематичної інформації; підготовка мобільних і планшетних версій). Теоретична та практична значущість дослідження вмотивована наявністю теоретичних узагальнень, констатацією наукових фактів, залученням сучасного медійного контенту, можливістю застосування досвіду організації комунікаційної взаємодії інтернет-видань та аудиторії.

Ключові слова: *увага, економіка уваги, способи зосередження уваги, інтернет-аудиторія, інтерактивність.*

Постановка проблеми. Для характеристики сучасного динамічного медійного простору доречним є осмислення закономірності, яку сформулював відомий американський соціолог, економіст, психолог Г. Саймон, зазначивши, що швидкий темп зростання інформації породжує брак уваги та необхідність ефективнішого її перерозподілу між численними джерелами інформації [7]. У нинішньому комунікаційному просторі дедалі частіше констатують дефіцит людської уваги, що актуалізує питання про боротьбу за аудиторію, яка, споживаючи медіапродукт, змушена весь час перебувати в середовищі інформаційного надлишку. На такому тлі формуються теоретико-практичні засади нової галузі знань — економіки уваги (термін А. Ленера), що має на меті вивчення способів зосередження уваги аудиторії та конвертацію її в економічні категорії (прибуток, рейтингівість, відвідуваність, реклама та ін.).

У праці Т. Давенпорта, Дж. Бека «Економіка уваги» зазначено, що внаслідок надлишку інформації виникає синдром дефіциту уваги (attention deficit disorder,

ADD). Це спонукає компанії витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва [12]. Дослідник маркетингових теорій Ф. Котлер стверджує: «Сьогодні ми живемо у світі споживчої економіки, яким керує споживач. Це — наслідок надлишкової потужності виробництва. Сьогодні в дефіциті споживачі, а не товари. Компанії повинні змістити акцент з виробництва продукції на завоювання споживача» [8, с. 123–124]. Суголосну позицію обстоює учений Г. Почепцов, доводячи, що «...головною цінністю стала не інформація, а увага людини» [11, с. 10].

Боротьба за увагу аудиторії набуває особливої значущості в інтернет-просторі, що вирізняється надзвичайно широким, незліченним у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативністю пропозицій, динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й пасивного споживача. Екстраполюючи полігалузові знання в площину медіа, зазначимо, що електронні видання вдаються до різних прийомів привернення уваги аудиторії, переконуючи її в доцільності споживання запропонованих відомостей.

Актуальність теми дослідження зумовлена сучасною потребою в побудові грамотної, рентабельної медіаекономіки, що озброює ефективними інструментами для зосередження уваги аудиторії, вивчення її архітектури, удосконалення інформаційної взаємодії між ЗМІ та адресатом, прогнозування поведінки користувачів, мотивування до тривалого споживання відомостей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичною базою послуговували насамперед психологічні дослідження, де предметом аналізу постає увага як психофізіологічна особливість людини (О. Винославська, В. Вундт, Л. Виготський, П. Гальперин, В. Джеймс, К. Коффка, Т. Рібо). У процесі вивчення проблеми осмислено маркетингові дослідження, присвячені описові ефективних та інноваційних технологій управління споживачем, концепції клієнтоорієнтованості (Г. Гольдштейн, А. Зинкевич, Ф. Котлер). Важливим напрямом є студіювання особливостей поведінки сучасної аудиторії медіа (О. Варганова, О. Довженко, І. Засурський, Д. Колезєв, А. Мірошніченко, Г. Почепцов та ін.).

Мета статті — дослідження найпоширеніших способів зосередження уваги інтернет-аудиторії на пропонованому онлайн-контенті та обґрунтування доцільності їх використання. Серед завдань, які вможливають досягнення мети, — з'ясування теоретичних засад, добір фактичного матеріалу за допомогою методу суцільної вибірки, аналіз інструментів фокусування уваги, їх класифікація та опис.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розуміння способів фокусування уваги в медіа доцільно апелювати передовсім до лексикографічних студій і напрацювань із психології та психолінгвістики. Автори «Великого тлумачного словника сучасної української мови» трактують поняття уваги насамперед як зосередження думки або зору, слуху на будь-якому об'єкті; спрямованість думки на кого-, що-небудь; цікавість до кого-, чого-небудь, вияв бажання роздивитися, зрозуміти і т. ін. кого-, що-небудь; настроєність на сприйняття, фіксування чого-небудь органами чуття, пам'яттю, розумом [3, с. 1282]. У психологічному словнику запропоновано таке визначення уваги: «Увага — це процес і стан налаштування

суб'єкта на сприймання пріоритетної інформації і виконання поставлених задач. Теоретично й операційно увага характеризується рівнем (інтенсивність, концентрація), обсягом (широта розподілу), швидкістю переключення (переміщення), тривалістю і стійкістю» [2, с. 223]. Увага у психолінгвістиці — психологічний стан, який характеризує інтенсивність пізнавальної діяльності та міру зосередженості свідомості на певному об'єкті протягом певного часу [6, с. 64]. У словнику з журналістики, реклами та зв'язку з громадськістю зазначено, що увага — це спрямованість психічної діяльності, що вирізняється зосередженням свідомості на чомусь чи на комусь [5]. Отже, завдяки увазі аудиторія концентрується на певному інформаційному продукті (текст, відео, аудіо, фото), виявляючи зацікавлення ним і бажання глибше пізнати його.

Варті удокладненого опису такі ознаки уваги, як концентрованість і сталість, що відображають глибину, тривалість та інтенсивність психічної діяльності людини. Саме концентрованість і сталість відрізняють людей, які можуть заради однієї справи відмовитися від інших подразників. Попри ці характеристики, людина не здатна позбутися короточасних мимовільних змін ступеня інтенсивності, напруженості уваги, що в психології називають коливанням уваги. Запобігти таким коливанням або зменшити їхню частотність у ЗМІ можна, на нашу думку, через застосування різних способів зосередження уваги аудиторії інтернет-видань.

Порівняно з адресатами інших медіа, інтернет-аудиторія має низку специфічних ознак. Узагальненого їх опису в науковій літературі не запропоновано, проте на підставі осмислення теоретико-практичних студій можна окреслити характерні риси інтернет-аудиторії. Український дослідник Б. Потятиник, описуючи природу інтернет-аудиторії, називає дві її найбільш промовисті ознаки: локальність і глобальність. Крім того, учений доводить, що аудиторії інтернет-ресурсів властиві такі риси, як інтенсивний пошук потрібної інформації, покvapлива та стрибкоподібна поведінка, анонімність, співтворення (виправлення помилок, уточнення фактів, подання нових аргументів, активне коментування), порівняно більша фрагментованість. Формуючи високі вимоги до якості контенту, «аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона — співтворець публікацій, рівноправний партнер редакції» [10, с. 109]. Наголошуючи на важливості розуміння особливостей аудиторії, зарубіжний науковець Р. Крейг стверджує, що інтернет-споживач має змогу висловити власну думку, більш зосереджений на інформації та зацікавлений нею, застосовує вибіркового підхід до прочитання тих чи тих відомостей, примхливий і непостійний у своїх уподобаннях [9, с. 23–27]. Отже, інтернет-аудиторія — це сукупність осіб-споживачів онлайн-продукції, яким потенційно притаманні такі риси, як локальність і глобальність, фрагментованість, здатність до співтворення, активне коментування, мобільність поведінки, мінливість інтересів та вподобань.

Організуючи зворотний зв'язок з аудиторією, медійники застосовують різні прийоми, що дають змогу зосередити увагу адресата на одному з продуктів, окреслити портрет аудиторії, сформулювати нові ідеї для написання матеріалів. Унаслідок опрацювання інтернет-видань виокремлено низку форм активізації

уваги аудиторії, що об'єднані в чотири групи та схарактеризовані нижче (текстові ресурси; соціальні мережі як платформа для просування контенту; інтерактивні інструменти; електронні ресурси).

1) **Текстові ресурси** (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна), що відповідають критерію релевантності інформації. Сучасні ЗМІ, дбаючи про втримання аудиторії та її розширення, мають зважати на тенденцію до закріплення кліпової свідомості в суспільстві, знаходячи способи запобігання їй. Нині споживач схильний лише до перегляду інформації в Інтернеті, а не до її прочитання. Кліпове мислення, на думку Г. Бахтіної, призводить до масового синдрому розладу уваги; втрати бажань пізнавати нове; знищення потреби та здатності до творчості, чому сприяє постійне використання вторинної інформації на рівні її перероблення й комбінування; до зниження здатності до аналізу та синтезу; «віртуальної наркоманії»; антиінтелектуалізму й плагіату [1]. На підставі дібраного фактичного матеріалу зазначимо, що одним із продуктивних шляхів активізації уваги читачів є рекомендування матеріалів для локального прочитання, тобто для ознайомлення безпосередньо на сайті.

А) Пропозиції **для локального прочитання** оформлені найчастіше в рубриках: «Акценти» («Укрінформ»), «Акцентуйте» («UA. info»), «Вибір редакції» («Вести»), «Вибране» («Site.UA»), «Гарячі» («Forum UA Новости Украины»), «Головне за день» («Ukr.news24», «7Днів.ua»), «Ексклюзив» («Gazeta.ua»), «Зверніть увагу» («Майдан»), «Найбільш коментоване» («Голос.ua»), «Найбільш читабельне» («Голос.ua»), «Найкращі статті», «Важливі новини» («Преступности.нет»), «Новини години» («Утро.ru»), «Спецтема» («Главред»), «Топ-коментар» («Главком»), «Топ-новини» («Главком»), «У фокусі» («Правда народа»), «Хіт-парад новин» («Наші гроші»), «Цікаве» («Delfi.ua») та ін.

Варто зазначити, що **не обов'язково кожна рекомендація — це аксіома**, яку треба **виконувати**. Однак ЗМІ мають певний стратегічний план щодо «споживання» статей, називаючи підзаголовки так, а не інакше, для ефективної активізації аудиторії.

Б) Зосереджуючи увагу, видання анонсують матеріали **для віддаленого прочитання** на іншій альтернативній платформі, зокрема в друкованій версії. На сайтах пропонують підписатися на друковане видання або переглянути його он-лайн чи в PDF-форматі. Наприклад, на сайті «Тиждень» у рубриці «Наш партнер — журнал «Український тиждень» запропоновано перегляд номера журналу. Розміщення інформації різного обсягу, жанрової належності на кількох платформах дає змогу охопити якомога більший сегмент аудиторії.

В) Для легшого орієнтування користувача в Інтернеті й миттєвого отримання запитуваної інформації на сайтах передбачено спеціальні системи пошуку, тобто **універсальні пошукові вікна**, робота в яких полегшує знаходження потрібних відомостей і затримує увагу на тому чи на тому веб-матеріалі. Усі проаналізовані нами ресурси пропонують спрощений спосіб пошуку інформації через формулювання запиту у вікні, де зазначено: «Поиск» або «Пошук».

Отже, застосовуючи текстові ресурси (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна), редакція певного видання проводить тематичну

селекцію, пропонуючи аудиторії найбільш резонансні, найцікавіші публікації за певний часовий проміжок. Важливі напрями діяльності сучасних ЗМІ — оптимізований пошук запитуваних відомостей і розміщення інформації різного обсягу, жанрової належності одночасно на кількох майданчиках.

2) **Соціальні мережі як платформа для просування контенту** (пропозиції «підписатися на новини» і «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах). Медіа, розвиваючи свій онлайн-простір, приділяють чимало уваги взаємодії з аудиторією, зокрема й на платформах соціальних мереж. Соціальні мережі змінюють стандарти спілкування та обміну інформацією, кардинально позначаючись на функціонуванні ЗМІ. О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка — сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії» [4]. Серед дібраного фактичного матеріалу зафіксовано два варіанти активізації медійної реакції за допомогою соціальних мереж, що схарактеризовані нижче.

А) Погоджуючись на **пропозицію «підписатися на новини»**, аудиторія певного медіа може ознайомлюватися з основними відомостями, не заходячи на сайт видання, оскільки їй пропонують перегляд інформації в соціальній мережі, де зареєстрований ресурс. Наприклад, інтернет-видання «Bilshe.com» має вікно з надписом: «Дізнайтеся новини першими — підпишіся на Більше в соцмережах». Такий спосіб дає змогу втримувати реальних споживачів і залучати нових реципієнтів. Дослідники зазначають, що увага аудиторії до соціальних мереж щороку зростає.

Б) Завдяки технологічним можливостям соціальних мереж аудиторія може **«поділитися новиною»**, що сподобалася, привернула увагу. Натиснувши на гіперпосилання, користувач має змогу автоматично розмістити в соцмережах інтерфейс статті та її початок. Дуже важливо, що особа може опублікувати й власну думку з цього приводу. Далі на сторінці друзі ознайомлюються з цією інформацією, потенційно долучаючись до таких ресурсів, беручи участь в обговоренні журналістських матеріалів. Проаналізовану пропозицію має більшість сайтів, що становлять джерельну базу цієї розвідки.

В) **Промоція в соціальних мережах**. Поняття промоції зазнало еволюції щодо свого змістового наповнення. Спочатку під терміном розуміли «урочисте переведення з навчального закладу нижчого розряду до навчального закладу вищого розряду; присудження вищого (порівняно з попереднім) вченого ступеня, почесного звання; урочисту церемонію присвоєння чергового звання» [3, с. 979]. Нині лексему вживають в іншому значенні, як синонім до слова промоушн (англ. promotion) — сприяння поширенню, продажу, просуванню, збуту товару та ін. У контексті дослідження під промоцією розуміємо сукупність правил і механізмів боротьби за читача, що регламентує стратегію ринкової поведінки видавця на якісно новому рівні.

ЗМІ активно використовують соціальні мережі як платформу для просування власного контенту. Наприклад, відкриваючи сайт «День», користувач помічає внизу позначки, що інформують, у яких соціальних мережах представлені сторінки цих

видань. Журналісти постійно готують стрічку новин із сайту, моніторять реакцію аудиторії, стежать за активністю групи. Отже, самостійне просування видань у соціальних мережах і промоція контенту аудиторією дають змогу мотивувати споживача до прочитання інформації не лише в друкованому вигляді та на певних сайтах, а й на часто відвідуваних соцплатформах.

3) **Інтерактивні інструменти** (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів). Інтерактивність (відангл. Interaction — «взаємодія») — одна з домінантних рис Web 2.0, що вможливило миттєву взаємодію між суб'єктами комунікації. Р. Крейг, залучаючи думки експертів, описує низку переваг, що отримують ЗМІ від інтерактивності: миттєве одержання у великому обсязі відгуків від адресатів; глибокий аналіз того, як люди сприймають інформацію; поява нового джерела змісту в міркуваннях людей стосовно порушеної проблеми; виникнення нового виміру новин, оскільки після оперативного інформування журналіст повертається до теми під іншим кутом висвітлення; поділ «медійної влади», де аудиторія більшою мірою впливає на обрання теми журналістом; прагнення інтернет-медійника не завершити підготовку матеріалу, а насамперед отримати відгук від читача [9, с. 41–43]. Інтерактивність як технологічна можливість робить реальним застосування таких форм зосередження уваги, як конкурси, опитування, коментування; опублікування новин від читачів.

А) **Конкурси** дають змогу налагодити зворотний зв'язок з аудиторією, залучити її до співтворення, утримати увагу. Переможці конкурсів отримують подарунки від спонсорів або ж редакційні заохочення. Аналізовані видання пропонують різноманітні тематичні конкурси та проекти для активізації уваги аудиторії. Наприклад, на сайті газети «Z-city» у рубриці «Проекти» оголошено такі конкурси, як: «*Фотоісторія*», «*Перевтілення*», «*Похудей*», «*Міс Субота +*», «*Казки для дорослих*».

Б) **Опитування** — один із поширених методів активізації уваги, що допомагає зібрати інформацію серед масової аудиторії. Формат опитування може містити варіанти відповідей або передбачати формулювання власного варіанта відповіді. Наприклад, видання «Gazeta.ua» вивчає думку людей стосовно того, чи потрібні дострокові вибори до парламенту, пропонуючи такі відповіді: так, звичайно; ні; мені байдуже; важко відповісти. Зазначивши відповідь, користувач зможе побачити всі результати опитування у вигляді діаграм, гістограм, а також загальну кількість респондентів.

В) Одним із найпоширеніших способів активізації медійної реакції аудиторії є **коментування** публікацій, що дає змогу не лише спонукати читача до вироблення контенту, а й вивчати портрет аудиторії, формувати чітке уявлення про профіль користувачів, окреслювати шляхи утримання реальних споживачів і залучення нових реципієнтів. Зафіксовано три варіанти опублікування коментарів: 1) коментарі у вигляді коротких реплік на журналістські матеріали, що привернули увагу (наприклад, інтернет-видання «Прочерк» пропонує рубрику «Останні коментарі», яка схожа на стрічку новин та представляє нещодавно опубліковані коментарі, як-от: «*Джамала – молодець! Зараз головне, щоб наші «керівники культури» знову як*

при Ющенку не відправили на Київське Євробачення чергових кугутів у спортивних штаних на кшталт «Гринджол»); 2) відгуки про авторські колонки журналістів, що вразили читачів; 3) коментарі з форумів (наприклад, видання «Сьогодні» має окремий сайт для форуму, де обговорюють різні теми: «Україна — не Росія», «Благодатная тема», «Будущее глазами американцев» та ін.).

Г) **Опублікування новин від читачів.** Популярним в Інтернеті методом взаємодії з читачами є опублікування новин, підготовлених аудиторією. Таку форму пропонує багато редакцій, уважаючи, що читач може подати інформаційний привід для написання статті, більш глибокого осмислення тієї чи тієї проблеми. Для сучасних ЗМІ характерна висока інтеграція користувацького контенту в інформаційне середовище. Наприклад, на сайті «Правда Народа!» є рубрика «Правда народа — это ВЫ!», де наявні підрубрики для викладу новин читача: «Добавь интересную информацию или важную проблему», «Тебя прочтает вся Украина и услышит власть», «Опубликовать новость». У мережі функціують навіть окремі сайти, засновані на матеріалах користувачів («OhMyNews», «YouTube», «Vimeo», «Вікіпедія», «ХайВей», «Я-Корреспондент» та ін.). Інтерактивна залученість аудиторії дає змогу називати сучасних адресатів просьюмерами (від англ. producer — виробник і consumer — споживач), тобто «виробниками-споживачами». Контент, згенерований користувачами Інтернету («UGC»), — найбільш загальне поняття, що стосується розвитку можливостей «звичайних людей», не журналістів, створювати та публікувати власні матеріали.

4) **Електронні ресурси** (активація першочергового запуску, адресне отримання новин, «RSS» як замовлена добірка тематичної інформації, підготовка мобільних і планшетних версій), застосування яких стало можливим завдяки появі й поширенню технології Web 2.0.

А) **Активація першочергового запуску.** Стартова сторінка — один з ефективних засобів привернення й утримання уваги аудиторії. На багатьох проаналізованих сайтах запропоновано активувати сторінку ресурсу як стартову, що матиме першочергове право на інформування. Найчастіше покликання розташоване на головній сторінці сайту й зображене у вигляді будиночка або написів «Зробити стартовою», «Зробити домашньою». Наприклад, названу рубрику представляє інтернет-видання «Сьогодні». Перейшовши за покликанням, користувач ознайомлюється з інструкцією щодо першочергового запуску в різних браузерах.

Б) **Адресне отримання новин.** Зазначивши власну електронну пошту, читач може підписатися на щоденне розсилання новин. Користувач дізнаватиметься про нові матеріали на сайті відразу після їх опублікування. На сайті «Независимое бюро новостей» наявна рубрика «Рассылка новостей», натиснувши покликання, споживач побачить вікно: «Чтобы подписаться на рассылку новостей и блог-постов портала НБН, введите адрес электронной почты».

Отже, активація першочергового запуску та адресне отримання новин сприяють формуванню цільової аудиторії читачів певного сайту. Публікуючи нову й цікаву інформацію, журналісти мають змогу збільшити кількість відвідувачів та залучити рекламодавців.

В) **«RSS» як замовлена добірка тематичної інформації.** У перекладі з англійської мови RSS (Really Simple Syndication) означає спеціальний формат, призначений для опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах та ін. Інформація з різних джерел, представлена у форматі RSS, може бути зібрана, оброблена та запропонована користувачеві в зручному для нього вигляді за допомогою спеціальних програм. Крім того, існують спеціалізовані програми (RSS-агрегатори), що збирають й обробляють інформацію RSS-каналів. Також дуже популярні веб-агрегатори, які спеціалізуються на збиранні та відображенні RSS-каналів: «Яндекс.Лента», «Feedly Reader», «НРКУ» та «Bloglines». Наприклад, на сайті інформаційного агентства «УНІАН» є рубрики RSS: «Новини українською», «Новості по-русски», «News in english», «Новості економіки», «Новості культури», «Новості здоров'я / Новини охорони здоров'я», «Права людини (укр.)», «Новини ЄС (укр.)», «Новини Криму (укр.) / Новості Крима (рус.)», «Новини Харкова (укр.)», «Новини Києва», «Новини Вінниччини», «Споживчі новини».

Г) **Підготовка мобільних і планшетних версій.** Для поведінки мас-медійної аудиторії характерним стає споживання контенту з різних платформ (веб-ресурс, принт, гаджети та ін.), тому сучасні видання щораз частіше розробляють мобільні додатки, що розширюють можливості використання інформації. Наприклад, відкриваючи сайт «Тиждень», помічаємо над головною платформою біля назви сайту (із правого боку, угорі екрана) напис «Мобільний», після натискання якого з'являється дві головні політичні новини та стрічка новин. Популярність мобільних додатків зростає, оскільки їх застосування стає дедалі поширенішим серед усіх користувачів телефонів.

Висновки. Унаслідок аналізу теоретико-практичних джерел підсумовано, що на шляху до уваги сучасного споживача існує низка перешкод: щоденна поява численної кількості тематичної інформації в інших ЗМІ, високий ступінь фахової конкуренції, зростання інтелектуального рівня аудиторії, неякісний дизайн видань, низький рівень фотоматеріалів тощо. Названі недоліки потрібно ліквідувати, щоб завоювати увагу споживача. Журналіст XXI століття має лише кілька секунд для зосередження уваги аудиторії на матеріалах. Під час дослідження виокремлено низку форм активізації медійної уваги аудиторії, що об'єднані в чотири групи: 1) текстові ресурси (рекомендація для локального та дистанційного прочитання матеріалів; універсальні пошукові вікна); 2) соціальні мережі як додаткова платформа для просування контенту (пропозиція «підписатися на новини» та «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах); 3) інтерактивні інструменти (конкурси; опитування; коментування; опублікування новин від читачів); 4) електронні ресурси (активація першочергового запуску та адресне отримання новин; «PSS» як замовлена добірка тематичної інформації; підготовка мобільних і планшетних версій). Стрімкий розвиток інформаційних технологій озброїв користувачів мережі цілим арсеналом нових інструментів, що натомість призвело до побудови нової моделі поведінки аудиторії та сприйняття нею ЗМІ, умотивувало пошук більш ефективних форм комунікаційної взаємодії. Перспективним напрямом вважаємо вивчення інших способів фокусування уваги інтернет-аудиторії (візуалізація даних у вигляді інфографіки як спосіб компресії відомостей; демасифікація контенту; гейміфікація продуктів та ін.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бахтіна Г. П. Інформатизація суспільства та проблема «кліпового мислення» [Електронний ресурс] / Г. П. Бахтіна. — Режим доступу : <http://kpi.ua/1102-7>.
2. Большой психологический словарь ; под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. — 4-е изд., дополн. и испр. — М. : АСТ, СПб. : Прайм-Еврознак, 2008. — 868 с. — (Большая университетская библиотека).
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. — 1440 с.
4. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / О. Довженко. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>.
5. Журналистика, реклама, связи с общественностью : словарь / сост. В. В. Тулупов. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного ун-та, 2010. — 76 с.
6. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / А. П. Загнітко. — Донецьк : ДонНУ, 2012. — Т. 4. — 388 с.
7. Исколд А. Краткое введение в экономику внимания: На смену информационной экономике приходит экономика внимания [Электронный ресурс] / А. Исколд. — Режим доступа : <http://old.computerra.ru/310718/>.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; перев. с англ. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2011. — 211 с.
9. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; перекл. з англ. А. Іщенко. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
10. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
12. Davenport T. H. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business / T. H. Davenport, J. C. Beck. — Boston : Harvard Business School Press, 2001. — 255 p.

REFERENCES

1. Bakhtina, H. P. (2011). Informatyzatsiia suspilstva ta problema «klipovoho myslennia». Retrieved from <http://kpi.ua/1102-7> (in Ukrainian).
2. Meshcheriakov, B. G., & Zinchenko, V. P. (2008). Bolshoi psikhologicheskii slovar, 4th ed. Moscow: AST (in Russian).
3. Busel, V. T. (Ed.). (2001). Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy. Kyiv; Irpin : VTF "Perun" (in Ukrainian).
4. Dovzhenko, O. (2012). Sotsialni media yak seredovyshe novoї media krytyky. Retrieved from <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (in Ukrainian).
5. Tulupov, V. V. (2010). Zhurnalistika, reklama, svyazi s obshchestvennostiu : slovar. Voronezh: Fakultet zhurnalistiki Voronezhskogo gosudarstvennogo un-ta (in Russian).
6. Zahnitko, A. P. (2012). Slovnyk suchasnoi lnhvistyky: poniattia i termyny, in 4 vol., Donets'k: DonNU, 4, 64 (in Ukrainian).

7. Iskold, A. (2007). *Kratkoe vvedenie v ekonomiku vnimaniia: Na smenu informatcionnoi ekonomike prikhodit ekonomika vnimaniia*. Retrieved from <http://old.computerra.ru/310718/> (in Russian).
8. Kotler, F. (2011). *Marketing ot A do Ia: 80 kontseptcii, kotorye dolzhen znat kazhdyi menedzher*. Moscow: Alpina Publisher (in Russian).
9. Kreig, R., & Ishchenko, A. (Trans.) (2007). *Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI*. Kyiv: Vyd. Dim "Kyievo-Mohylianska akademiia" (in Ukrainian).
10. Potiatynyk, B. V. (2010). *Internet-zhurnalistyka : navch. posib*. Lviv: PAIS. (in Ukrainian).
11. Pocheptsov, H. (2012). *Vid Facebook'u I hlamuru do WikiLeaks: media komunikatsii*. Kyiv: Spadshhyna. (in Ukrainian).
12. Davenport, T. H., & Beck. J. C. (2001). *Internet-zhurnalistika: robota zhurnalista i redaktora u novih ZMI*. Boston: Harvard Business School Press (in Ukrainian).

WAYS TO ATTRACT THE ATTENTION OF AN ONLINE AUDIENCE

T. H. Bondarenko

*Institute of Journalism,
Kyiv National Taras Shevchenko University,
36/1, Melnikova St., Kyiv, 04119, Ukraine
tet_bondarenko@ukr.net*

The article examines the tools that help to attract the attention of an online audience, the use of which improves the information interaction between online media and an addressee, helps to predict the behaviour of users, motivating them to the long-term information consumption. The terms «attention», «attention economics», «online audience», «interactivity» have been defined. We have identified various ways that help activate the audience's attention, including: 1) text resources (local reading, remote reading, universal search box); 2) social media as a platform to promote content (proposals «to subscribe to the news» and «news share», social networks promotion); 3) interactive tools (contests, polls, comments, publication of newsreaders); 4) electronic resources (activation of primary run, getting targeted news, «RSS» as an ordered collection of related information, developing of mobile and tablet versions). Theoretical and practical significance of the study has been motivated by the theoretical generalizations, evidence-based facts, contemporary media content. The research results in the communication interaction between online publishers and the audience can be used by the audience at large.

Keywords: *attention, attention economics, way to attract attention, online audience, interactivity.*

Стаття надійшла до редакції 18.04.2016.

Received 18.04.2016.