

Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В РЕКЛАМЕ: ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕЛЬЗЯ ИГНОРИРОВАТЬ

Вопрос запятой в информационном или рекламном заголовке – это решение каждого отдельного медийного ресурса, его редколлегии (если говорить о массмедиа) и, в значительной мере, его авторов или конкретных исполнителей рекламы. Фактически сделанный выбор и принципиальная позиция являются собой примеры, когда такие решения могут полностью, до противоположного, изменять весь смысл самой этой фразы, подобно знаменитой грамматической задачке про «казнить нельзя помиловать».

Кликбейт (*англ.* clickbait, от click – щелчок, клик и bait – наживка) и сам процесс кликбейтинга – это создание предварительной информации в качестве «приманки» интернет-пользователей с целью получения наибольшего числа нажатий (кликов) для осуществления переходов по ссылкам и привлечения аудитории на отдельные веб-ресурсы. На практике кликбейтом сегодня специалисты по коммуникациям и медиа называют любой вирусный контент. Благодаря специфическим – тизерным – заголовкам, которые обычно сопровождаются графическими материалами, пользователей провоцируют знакомиться с необходимым контентом, употребляя приемы, апеллирующие к их эмоциям, и полагаясь при этом на свойственные человеческой природе чувства – любопытство, возмущение, недоумение, удивление, восторг и т. д.

Кликбейт увеличивает число просмотров и резко стимулирует посещаемость ресурса интернет-пользователями с помощью создания притягивающего внимание заголовка, картинок, анимации, звуковых и видеоматериалов ради получения реальных денег, т. е. для простой монетизации при перенаправлении трафика на требуемый сайт. Обычно кликбейтом становится намеренно искажающий смысл текста заголовков материала, часто невысокого качества, основная задача которого – привлечь внимание пользователей и заставить их перейти по ссылке. Заинтересовать читателя можно, например, не договаривая сути информационного сообщения и тем самым разжигая любопытство. Нередко при его прочтении можно убедиться в полном или значительном несоответствии и несопоставимости материала по отношению к заголовку.

В сущности, кликбейт как явление может считаться старым, как сам мир. Начиная с древности, любой автор, давая название своему литературному произведению, стремился зазывать читателя интригующим

заголовком. Газеты и журналы с момента своего возникновения, уже со времен первых журналистов, также выделялись мастерством по придумыванию «хитрых» заголовков. Но, разумеется, лишь сетевая журналистика и интернет-реклама в естественной «кликабельной» веб-среде сделали кликбейт по-настоящему распространенным способом улавливания пользователей путем расставления виртуальных текстовых, аудиальных или визуальных «приманок».

Кликбейт-заголовки тизерной рекламы в интернет-маркетинге в качестве «наживки» используют следующие способы:

– конструкции, сильно интригующие и разжигающие любопытство читателя (*«Новинка! Съёмные виниры. Их ищут все!»*);

– недосказанности, обычно сопровождающиеся заголовками с многоточием в конце (*«Чтобы избавиться от бессонницы, нужно по 15 минут в день...»*);

– гиперболизация (обычно сопровождается словами *«шок!»*, *«ужас!»*, сочетаниями типа *«в это невозможно поверить!»* и наличием восклицательных знаков);

– использование повелительного наклонения и обращение на «ты» (*«Узнай, как заработать 100 белорусских рублей за день!»*);

– широкое использование указательных местоимений *это, тот, тот, такой, таков, столько*, ярких эпитетов, фразеологизмов и противоречий, вызывающих отклик и желание вступить в диалог (*«Это видео заставит вас улыбнуться»*);

– привлечение в заголовки имен известных людей (например, медийных персон как врачей, ведущих телепрограммы о здоровье).

Основные интернет-каналы, использующие кликбейт: сети баннерной и контекстной рекламы для интернет-магазинов и сайтов, новостные сайты, онлайн-кинотеатры и медиатеки. Наличие картинок в них усиливает эффект кликбейта. С видеохостингом *Youtube* ситуация похожая. При этом многообещающие многоточия и восклицательные знаки в заголовках, интригующие заставки нередко полностью расходятся с тем, что представлено на самих видео.

Поисковые системы, такие как *Google* и *Yandex*, имея свои рекламные системы (контекстно-медийная сеть и рекламная сеть соответственно), подвергают довольно жесткой модерации все объявления. Поэтому кликбейт в чистом виде на ресурсах обычно не используется. Модераторы проверяют соответствие текстовых содержаний заголовкам и блокируют те информационные продукты, которые выглядят откровенно дезинформирующими. В этих условиях вебмастерам, выполняющим заказы ре-

кламодателей, приходится употреблять приемы неочевидного, скрытого кликбейтинга. Например, через нестандартные приемы пунктуации, немотивированное использование дополнительных знаков препинания там, где они не нужны, а также через подстройку «более личных» акцентирующих и одновременно императивных элементов в сообщениях.

В этом отношении несколько по-другому обстоят дела с рекламными сообщениями для узких, целевых аудиторий в социальных сетях. Таргетинговая реклама при этом также модерируется, кликбейт в заголовках присутствует (завышенные и интригующие обещания, элементы недосказанности, обилие восклицательных знаков), но абсолютных несоответствий с содержанием все же обычно не наблюдается. И уже благодаря заголовкам можно понять, о чем будет вестись речь в самой рекламе [1].

Политическая реклама имеет те же правила кликбейтинга, что и реклама коммерческая. Если смотреть не на прямую рекламу, а на косвенную, связанную с работой над политическими имиджами (политиков, партий и объединений, государств и т. д.), то задаче их построения служат обычные информационные сообщения в медиа.

Автор телеграм-канала «Телеграм-маркетинг» справедливо указывает на следующую закономерность: «Если посмотреть топ Медиаметрики или сайты СМИ, то большая часть заголовков – приманка для читателя. Зайди, прочитай полный текст (и посмотри рекламу на сайте). <...> Журналистика заголовков ожидаемо загоняет СМИ между Сциллой социальных медиа, трафика и кликбейта – с одной стороны и Харридой баннерной слепоты, блокировщиков рекламы и колоссального информационного шума – с другой» [2].

В чем можно видеть одну из важных причин популярности телеграм-каналов в качестве источника новостей – в отсутствии или минимальном присутствии кликбейт-заголовков в большинстве каналов. В этом случае традиционные средства информирования и коммуникации – экспериментирующие и увлекшиеся кликбейтингом – должны не забывать о чувстве меры. А еще лучше – помнить о том, что успех коммерческой, имиджевой рекламы, эффективность управления репутацией напрямую зависят от умения сочетать данный способ с иными методами рекламной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Сопина, Д. Кликбейт – это что? Примеры, как сделать мегазаголовков / Д. Сопина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://internet-marketings.ru/klikbejt-cto-eto-primery/>. – Дата доступа : 28.08.2018.
2. Телеграм-маркетинг (tgmarketing) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tel.serafim.pw/page/3433/>. – Дата доступа : 28.08.2018.