СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

М.А. Любимцева, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: lyubimtseva.m@gmail.com

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТЕКСТА В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данной статье ставится задача выявить особенности восприятия различных видов текста: как вербального, так и визуального, и аудиовизуального контента в российских деловых интернет-СМИ, определить наиболее и наименее популярные у аудитории типы материалов. Теоретическая база исследования затрагивает определения текста и медиатекста, автор выделяет ключевые характеристики контента в интернет-СМИ в целом и особенности вербального, визуального, аудиовизуального и синтетического контента. Эмпирическая часть исследования построена на анкетировании респондентов с элементами эксперимента. Проведен опрос с использованием скриншотов главных страниц сайтов трех деловых интернет-СМИ — Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru, который выявляет, как внимание аудитории распределяется по страницам и какие критерии респонденты предъявляют к текстам СМИ.

Ключевые слова: *виды текста, медиатекст, контент, интернет-СМИ, внимание аудитории.*

The main task of the article is to identify the particularity of perception of different types of text: verbal and visual, as well as audio-visual content in Russian business online media, to show the most and the least popular types of information. The theoretical base of the study deals with definition of text and mediatext, the author outlines key characteristics of content in online media in general and more particular characteristics of verbal, visual, audiovisual and synthetic content. The empirical part of the study is based on the questionnaire of respondents with experimental elements. The author made research using screenshots of three business online media's front pages — Forbes.ru, Slon.ru and Vedomosti.ru, that reveals how the audience's attention disperses through the pages, and which criteria of media texts are the most important for respondents.

Key words: *types of text, mediatext, content, online mass media, audience's attention.*

Введение

За последний десяток лет интернет-СМИ заняли прочное место в системе российских медиа, среди них выделились массовые и узконаправленные СМИ, универсальные и тематические. Тем не менее сегмент онлайновых СМИ все еще находится в стадии раз-

вития, и их владельцев и сотрудников волнуют вопросы привлечения аудитории и, соответственно, ее монетизации, что возможно лишь при позитивном восприятии продукта СМИ — текста во всех его формах — потребителями. Однако в России восприятие аудиторией материалов на сайтах интернет-СМИ изучено очень слабо. Задача данной статьи — заполнить существующую лакуну, представив результаты анализа того, какие виды медиатекстов в интернет-СМИ представляют для аудитории наибольший интерес, а также мотивов выбора читателя.

Теория и литература

Понятие текста в журналистике ближе к семиотическому, чем к лингвистическому, и «подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Добросклонская, 2005, с. 28; Засурский, 2005, с. 3]. Таким образом, к текстам относятся и телесюжет, и материал в интернет-СМИ, включающий в себя фотографии и/или видео, и радиотекст, и текст в прессе. Многомерность текста обусловлена развитием новых информационных технологий в настоящее время.

Применительно к электронным СМИ имеет смысл использовать понятие «медиатекст», сочетающий в себе вербальные и невербальные элементы, так как отличительной особенностью медиатекста в интернет-СМИ принято считать мультимедийность.

Медиатекстом сегодня можно считать и медиасообщение, и его часть, и отдельно взятое издание (газета, журнал, радиопередача и т.п.), и печать, телевидение, радио, интернет как таковые [Деминова, 2011]. В. В. Славкин под медиатекстом также подразумевает журналистский текст и утверждает, что изучение текста в принципе, а журналистского — в особенности, должно представлять собой анализ коммуникативной деятельности автора и реципиента [Славкин, 2005, с. 18]. То есть для медиатекста важно его восприятие аудиторией.

Одним из ключевых свойств медиатекста является многоплановость, то есть наличие в составе текста элементов разного типа: визуальных, вербальных, аудиовизуальных. К свойствам медиатекста относятся также динамизм и универсальность.

Медиатекст в интернет-СМИ приобретает некоторые качества, которыми выделяется из среды медиатекстов в целом. Более распространено в медиаиндустрии понятие «контента», или содержания, которое Е.Л. Вартанова определяет как «любые данные — текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях» [Вартанова, 2010, с. 22]. Контент явля-

ется основным продуктом СМИ, созданным для реализации на рынке товаров.

Особенностью текстов в интернет-СМИ является многообразие элементов, которые могут входить в цельный материал — медиатекст. Имеет смысл рассматривать вербальные, визуальные и аудиовизуальные элементы медиатекстов, за счет разнообразных сочетаний которых и строятся «тела» материалов. Стоит отметить, что к видам текстов (или медиатекстов) мы относим как составные части мультимедийного материала, так и самодостаточные медиатексты, содержащие только один тип информации (инфомолекулы).

Для целей нашего исследования мы выделяем следующие виды текстов (медиатекстов) в интернет-СМИ:

— *Вербальные тексты*

М.С. Кухта отделяет вербальные тексты от визуальных на этапе кодирования: «вербальный текст делится на дискретные единицы — знаки, <...> текст строится как вневременная структура на уровне языка и во временной протяженности — на уровне речи» [Кухта, 2004, с. 116]. Вербальный элемент медиатекста определяет направление всего материала. Имеет смысл классифицировать вербальные тексты в интернет-СМИ по жанрам, так как жанр для традиционного вербального журналистского текста является типообразующим фактором.

В эмпирической части данной работы новостные материалы мы обобщаем словом ***«новости»***. Обобщающий характер по отношению к типам текста эмпирическая часть имеет по двум причинам. Во-первых, простой читатель, не вовлеченный в медиасферу профессионально, не делает разграничений между новостными жанрами, для него есть определенные критерии оценки текста, но они не относятся к его жанровой форме. Во-вторых, как уже было сказано, в интернет-СМИ границы жанров особенно размыты, разные виды жанров переплетаются. Поэтому в качестве «новостей» мы берем тексты, целью которых является информирование, а не анализ.

Существуют также многообразные классификации жанров аналитических материалов, но мы выделяем только такой жанр, как ***рейтинг*** — ранжирование объектов по каким-либо признакам. В деловых интернет-СМИ рейтинги занимают особое место, ими прославились деловые издания Fortune и Forbes. Прочие аналитические жанры в эмпирической части мы объединили под словом «***статьи***», сыграв на противопоставлении с «новостями».

— *Визуальные тексты*

М.С. Кухта отмечает следующие отличительные особенности визуальных текстов: «визуальный текст не делится на дискретные

единицы, а знаковость возникает в результате некоторых правил проекции объекта на плоскость, <...> значение порождается всей формой как неделимой целостностью» [там же, с. 116]. То есть визуальный элемент изначально обладает завершенностью, но может выступать как элемент другого материала. В эмпирической части работы из визуальных элементов представлены ***фотографии*** — статичные иллюстрации.

— *Аудиовизуальные тексты*

К аудиовизуальным произведениям Гражданский кодекс РФ относит и просто визуальные, без звукового сопровождения, но в данной работе мы будем основываться на том, что аудиовизуальная информация обязательно предполагает наличие видеоряда [Черчес, 2013, с. 257]. То есть в медиатексте аудиовизуальные тексты представляют собой разные формы видеозаписи. В эмпирической части данной работы аудиовизуальные тексты упрощенно обозначены словом «***видео***».

— *Синтетические тексты* (*инфографика*)

Под синетическими текстами подразумеваются неделимые элементы медиатекстов, в которых совмещены различные виды информации — вербальная и визуальная либо вербальная и аудиовизуальная. Наиболее распространенным синтетическим жанром в деловых СМИ является инфографика. По определению А.В. Вырковского, инфографика — это «форма предоставления информации в графическом виде» [Вырковский, 2012, с. 651]. В эмпирической части данной работы представлена только статичная ***инфографика***.

Методология исследования

Эмпирическая часть исследования построена на анкетировании респондентов с элементами эксперимента. Были выбраны три деловых интернет-СМИ, которые объединяет общая экономическая направленность: Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru. При этом они представляют собой разные типы СМИ: новостное СМИ, большая часть текстов которого близка к газетному формату (Vedomosti.ru, сайт ежедневной газеты); СМИ с преимущественно текстами журнального формата (Forbes.ru, сайт ежемесячного журнала); самостоятельный деловой портал без бумажной версии с уклоном в журналистику мнений (Slon.ru).

Эмпирической базой исследования был опросник, состоящий из 29 вопросов, часть которых закрытые (предлагают готовые варианты ответов), часть открытые (предлагается ответить на вопрос в свободной форме) и часть вопросов подразумевает оценку их компонентов по 10-балльной шкале. Все вопросы являются обяза-

тельными, пропустить ни один из них было нельзя. В общей сумме за март–апрель 2014 г. анкету заполнили 126 человек, погрешность составляет ±8,73%. Характеристики выборки: возраст от 20 до 40 лет включительно, исключительно жители Москвы и Московской области, соотношение мужчин и женщин среди респондентов — 50,8 и 49,2% соответственно. Респонденты подбирались с помощью социальных сетей (vk.com, linked.in), опрос рассылался преимущественно тем, кто подписан на одно из СМИ, участвующих в опросе, в социальных сетях. В случае с LinkedIn предварительно задавался уточняющий вопрос, читает ли респондент хотя бы иногда (пару раз в месяц) одно из этих СМИ. В начале анкетирования предлагалось ответить на вопросы о поле, возрасте и роде деятельности респондентов. В диапазоне от 20 до 40 лет было выделено 4 группы, соотношение между которыми исследователь в процессе опроса старался максимально контролировать, результат можно увидеть на рис. 1.

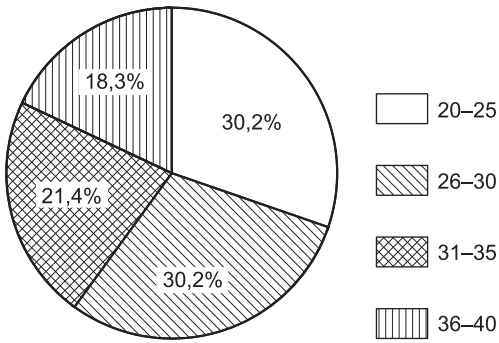


Рис. 1. Возраст респондентов

Данное разделение было проведено с целью определить особенности восприятия текстов интернет-СМИ у разных возрастных групп. Аудитория также делится в соответствии с основным родом деятельности респондентов. Целью деления является выявление особенностей восприятия группы людей, которые имеют один социальный статус. Процентное соотношение респондентов разных социальных групп по роду занятий можно увидеть на рис. 2.

Сдвиг к более молодой аудитории (20–40 лет) обусловлен особенностями аудитории социальных сетей, которые использовались в качестве базы для опроса. В стандартный набор родов занятий читателей добавлен пункт «предприниматель», так как это изначально активная аудитория с нестандартным восприятием.



Рис. 2. Род занятий респондентов

В процессе анкетирования была сделана попытка выявить особенности восприятия разных видов текста в интернет-СМИ как в целом, так и на примере конкретных деловых порталов. Для общего вопроса были предложены следующие виды медиатекстов: Статьи, Новости, Фотографии, Видео, Инфографика, Рейтинги, Спецпроекты, Опросы. Деление на виды текстов условно, это скорее виды контента, элементы медиатекстов. Респондентам было предложено оценить каждый из видов текста по 10-балльной шкале, на основе которых высчитывался усредненный балл. Упрощенное название (например, «статьи» для любых аналитических текстов) служит для облегчения понимания вопроса респондентом.

В рамках опроса использован также метод эксперимента: были сделаны скриншоты главных страниц сайтов вышеперечисленных интернет-СМИ, выделены главные разделы, по которым переходит читатель, заходя на сайт. Респондентам было предложено поставить каждому разделу оценку от 1 до 10 баллов по степени привлечения внимания при просмотре главной страницы. Критерии, в соответствии с которыми респонденты оценивают материалы, выявлялись при помощи открытого вопроса о наиболее интересном разделе.

Также были сделаны скриншоты трех–пяти главных материалов каждого интернет-СМИ, из которых было предложено вы-

брать один. В этом случае факторы, которые могли повлиять на выбор, были заложены уже в опросе, респонденту можно было выбрать несколько из них. Были проанализированы развернутые ответы разных категорий респондентов по поводу каждого из трех СМИ с целью выявления особенностей восприятия каждого из них, а также были изучены критерии, которые предъявляет аудитория к материалам в целом.

Результаты исследования

Восприятие текстов главных страниц Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru

Респондентам был задан вопрос «На какие виды текста в СМИ Вы обращаете внимание в первую очередь?» и было предложено оценить уровень своего интереса по шкале от 1 до 10, где 10 — наивысший интерес, а 1 — не интересуют совсем. На основе выставленных баллов был вычислен средний для каждого вида текста.

Из рис. 3 видно, что Новости являются лидером по интересу аудитории и всего на 0,61 балла от них отстают Статьи (аналитика). Разрыв между вторым и третьим местом (Спецпроекты) значительно больше — почти два балла. Разница между средним баллом Спецпроектов, Фотографий, Рейтингов и Инфографики незначительна, можно считать интерес аудитории к ним в целом одинаковым. Меньше всего привлекают аудиторию Видео и Опросы, средний балл которых не дотягивает и до пяти.

Стоит уточнить, что подразумевается под Спецпроектами, так как данный тип текста не был рассмотрен в теоретической части. Это в большей степени рекламные материалы, написанные однако же в соответствии со стилем и требованиям СМИ. Также из не упомянутых ранее видов контента следует отметить Опросы — интерактивный инструмент, предназначенный для сбора мнений читателей.

Рассмотрим оценки, которые выставила аудитория разным типам материалов на сайте Forbes.ru, отвечая на вопрос: «Какие материалы наиболее привлекают ваше внимание на главной странице?». В вопросе было предложено зайти на сайт Forbes.ru или посмотреть на скриншоты в опросе. Важным для восприятия разделов на сайте является их расположение, так как оно отражает мнение редакции о значимости каждого раздела.

Пять «главных» материалов расположены в левой части главной страницы под рубрикатором, они «переключаются», если навести на них курсор, и каждый из них сопровождает фотография. «Мнения» также расположены слева, но ниже, чтобы увидеть их, нужно спуститься вниз. Раздел «Самое обсуждаемое» расположен справа, сейчас он называется «Самое читаемое» (без фото). Ниже

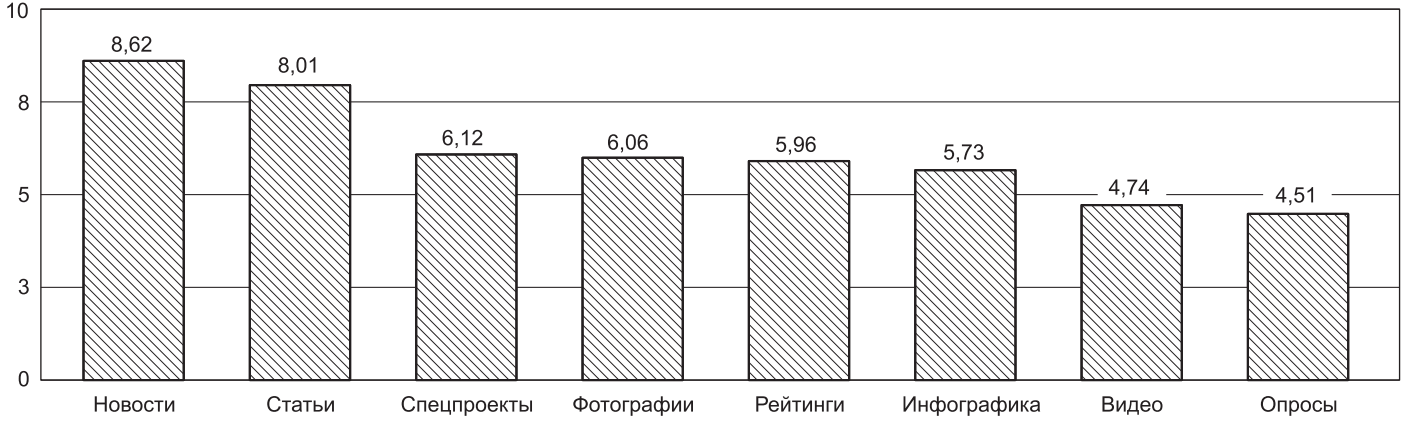


Рис. 3. Распределение внимания аудитории по разным видам текста в СМИ

слева один за другим идут разделы «Фотогалереи», «Видео», «Инфографика», «Рейтинги» и «Миллиардеры», остальные разделы по тематикам, каждый из перечисленных разделов на главной странице дополняют мини-фотографии из материалов. Справа расположены «Опрос» и «Спецпроекты», без фотографий.

Среднюю оценку каждого из разделов можно увидеть на рис. 4.

Безоговорочным лидером ожидаемо стали пять «главных» материалов (8,2 балла). Всего на 0,45 балла ниже аудитория оценила тематические разделы, интерес к которым у каждого читателя индивидуален (7,25). Далее следуют с минимальным отрывом разделы «Самое обсуждаемое» (6,66) и «Мнения» (6,39). Интересно, что и на сайте они расположены очень близко друг от друга. Следующие пять разделов — «Рейтинги» (5,43), «Инфографика» (5,21), «Фотогалереи» (5,19), «Миллиардеры» (5,17), «Спецпроекты» (5,09) стоят практически на одном уровне. На последнем месте снова оказываются «Видео» (3,96 балла) и «Опрос» (3,91 балла), хотя они расположены даже не в самом низу страницы. Мы опустили новостной раздел на странице Forbes.ru, так как специализация данного СМИ — тексты формата «long read», Forbes.ru представляет собой интернет-СМИ журнального типа. По первым двум диаграммам уже можно сделать вывод, что читателей деловых СМИ слабо интересуют опросы и видео. Из последней диаграммы видно, что на распределение внимания больше всего влияет расположение материала и его тематика, раздел по интересам занял второе место по популярности у аудитории. Примерно одинаково аудиторию интересуют мнения экспертов и мнения таких же читателей («Самое обсуждаемое»), фирменные форбсовские рейтинги же оказались ниже по популярности, а еще ниже — визуальный контент.

Аналогичный вопрос респондентам был задан о главной странице Slon.ru. Расположение разделов на Slon.ru совсем иное, нежели на Forbes.ru, аналогичным образом расположены и выглядят только пять главных материалов. С момента составления опроса (начало марта 2014 г.) расположение материалов и сама рубрикация на сайте Slon.ru изменились, добавился раздел «Новости» (под главными материалами слева), раньше же на этом месте был расположен раздел «Сейчас читают», без фотографий, но с количеством просмотров рядом с каждым заголовком. Не изменили расположения разделы «Фото» (отдельно на главной странице не представлен, не дополнен фотографиями), «Авторы» (линейка портретов под тематическими разделами в левой части страниц, «Проекты Slon» (в самом низу страницы, без фотографии). «Тест» с правой части страницы исчез. Баллы между разделами распределились следующим образом (рис. 5).

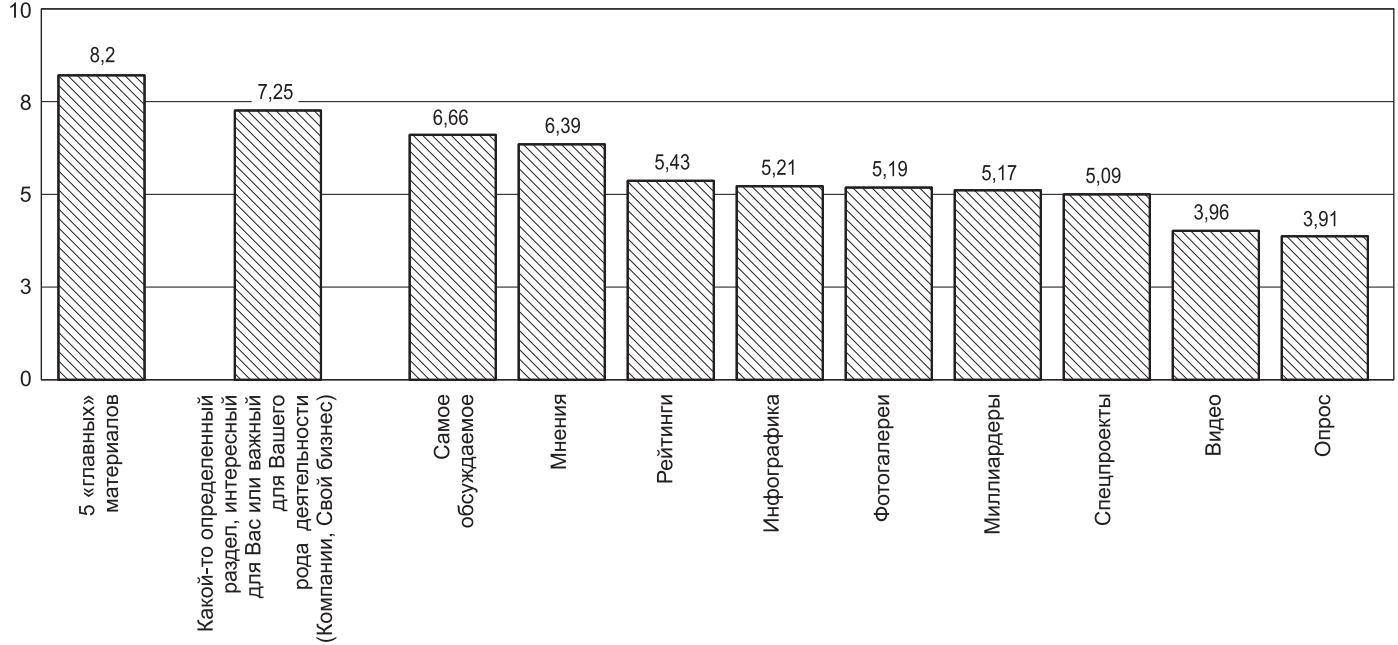


Рис. 4. Распределение внимания аудитории по разделам на главной странице Forbes.ru

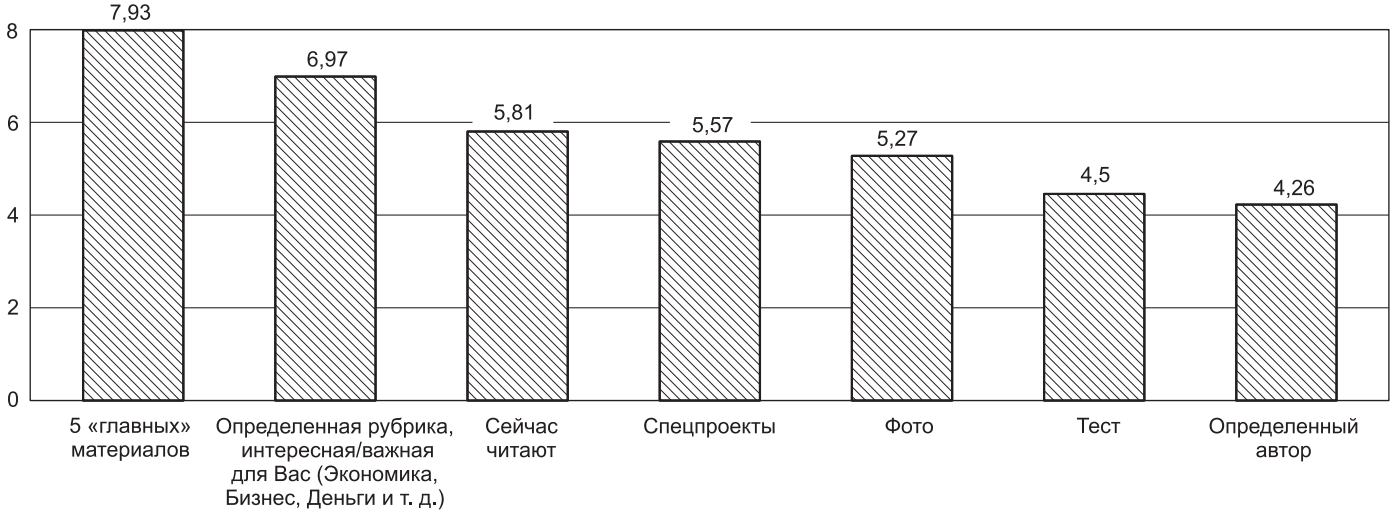


Рис. 5. Распределение внимания аудитории по разделам на главной странице Slon.ru

Как следует из диаграммы, безоговорочным лидером также являются пять главных материалов, почти на балл от них отстают тематические разделы, интересные индивидуально для каждого читателя (6,97 балла). Еще на балл меньше аудитория оценила раздел «Сейчас читают» (5,81), ненамного менее интересны читателям «Проекты Slon» (5,57) и никак не выделенный редакцией раздел «Фото» (5,27). Интерактивным элементом на Slon.ru являлся «Тест», и аудитория оценила его в 4,5 балла. Менее всего же аудитории интересны конкретные авторы (4,26).

Аналогичным образом был сформирован вопрос о материалах на главной странице Vedomosti.ru. Расположение материалов и рубрики на Vedomosti.ru значительно отличаются от двух предыдущих интернет-СМИ. Сразу под рубрикатором идет Спецпроект (в виде красивой линейки), под ним слева идет самый главный материал с фотографией (или несколько материалов, аналитических), еще ниже, по степени уменьшения значимости, расположены новости, две из них также снабжены мини-фотоиллюстрацией. Слева от них находятся разделы «Видео» и «Фото», снабженные стоп-кадрами и примерами фотографий, справа — «Мнения» и другие тематические разделы (с фотографиями), еще правее — «Самое популярное» (без фотографии). Возле каждого материала указано количество отзывов (комментариев) о нем. С момента составления опроса главная страница успела несколько видоизмениться, но расположение материалов в целом осталось тем же. Оценки респондентов различных разделов (типов текстов) представлены на рис. 6.

Лидируют в оценках аудиторией «Новости», интерес к ним оценивается в 8,15 балла. За ними следует главный материал (или несколько) с фотографией (7,5 балла) — это уже аналитические материалы, которые названы в общем вопросе словом «статьи». Ненамного от новостей и главных материалов отстают тематические разделы, выбранные каждым читателем индивидуально (7,16), и «Самое популярное» (6,54), на балл ниже аудитория оценивает свой интерес к разделам «Мнения» (5,83), Спецпроекту (5,56), «Фото» (5,32). И в очередной раз замыкает цепочку раздел «Видео» (4,27).

Сравним оценки по типам текста в каждом издании и интерес аудитории к каждому типу контента в целом представлены в табл. 1.

Конечно, на восприятие аудиторией разных типов текста и разделов оказывают влияние особенности каждого из СМИ. Попробуем проанализировать, как тип СМИ отражается на восприятии. Стоит повторить, что по разделам данных СМИ деление на «Новости» и «Статьи» условно. Мы отнесли раздел «Мнения» к аналитике, так как эти материалы ближе к аналитическим, чем к новостным. Тематические разделы в целом могут содержать как новости, так и аналитику, так же как и разделы «Самое популяр-

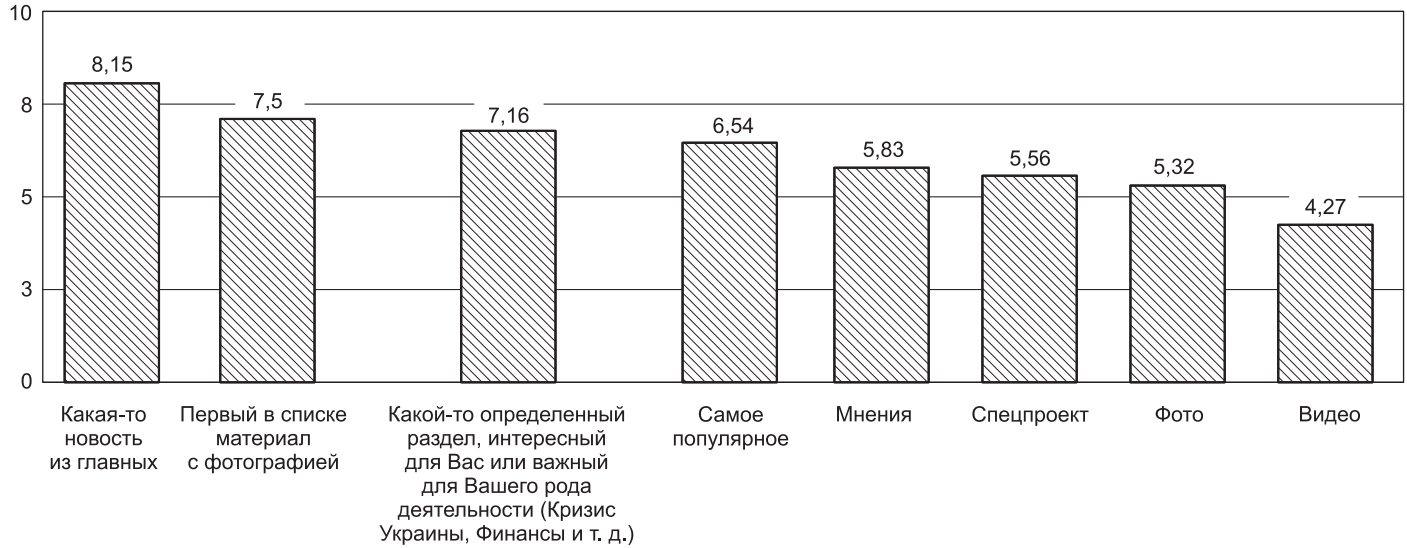


Рис. 6. Распределение внимания аудитории по разделам на главной странице Vedomosti.ru

Таблица 1

Интерес аудитории к различным разделам на главных страницах Forbes.ru, Slon.ru, Vedomosti.ru и интерес к данному типу контента в целом

Типы текста/ названия разделов	Интерес к типу текста вообще, средний балл	Средний балл по трем СМИ	Forbes.ru, средний балл	Slon.ru, средний балл	Vedomosti.ru, средний балл
Новости	8,62	8,15	—	—	8,15
Статьи	8,1	7,9 — главные материалы	8,2 — пять главных материалов	7,93 — пять главных материалов	7,5 — главный материал
		7,1 — тематические разделы	7,25 — тематические разделы	6,97 — тематические разделы	7,16 — тематические разделы
		6,3 — Самое обсуждаемое/ популярное	6,66 — «Самое обсуждаемое»	5,81 — «Сейчас читают»	6,54 — «Самое популярное»
		5,5 — Мнения или Авторы	6,39 — «Мнения»	4,26 — «Определенный автор»	5,83 — «Мнения»
Спецпроекты	6,12	5,4	5,09	5,57	5,56
Фотографии	6,06	5,26	5,19	5,27	5,32
Рейтинги	5,96	5,43	5,43	—	—
Инфографика	5,73	5,21	5,21	—	—
Видео	4,74	4,1	3,96	—	4,27
Опросы	4,51	4,2	3,91	4,5 — Тест	—

ное/обсуждаемое», да и главные материалы, но превалирует в них все же аналитика. До недавнего времени на Slon.ru новости не были выделены на главной странице, поэтому они не вошли в опрос. Большая часть портала Slon.ru — журналистика мнений, но раздел «Авторы» особенно ярко демонстрируют данный тип текстов, поэтому мы сравнили его с разделами «Мнения». Тест на Slon.ru мы приравняли к опросам из-за элемента интерактивности.

Наибольший интерес аудитория проявляет к Новостям (8,62), немного не дотягивают до этой оценки новости на Vedomosti.ru (8,15). Высокой оценке Статей в целом (8,1) соответствует лишь оценка пяти главных материалов на Forbes.ru (8,2), пять главных материалов на Slon.ru несколько им проигрывают (7,93), главный материал на Vedomosti.ru оценен еще ниже (7,5). Следом аудитория оценивает разделы разной тематики, особенной для каждого респондента, от 7,25 балла на Forbes.ru до 6,97 на Slon.ru. Приблизительно одинаково оценены разделы «Самое обсуждаемое» на Forbes.ru (6,66) и «Самое популярное» на Vedomosti.ru (6,54), мы приравняли к ним и раздел «Сейчас читают» на Slon.ru (5,81). Примерно так же аудитория оценивает свой интерес к спецпроектам — 6,12 балла в целом, практически одинаково на Slon.ru (5,57) и Vedomosti.ru (5,56) и чуть ниже на Forbes.ru (5,09). Недостаточно высоко оценены и разделы с фотографиями во всех трех СМИ: против 6,06 балла интереса к фотографиям в целом 5,32 для Vedomosti.ru, 5,27 для Slon.ru и 5,19 для Forbes.ru. Почти совпали оценки интереса к рейтингам в целом (5,96) и рейтингам на Forbes.ru (5,43), к инфографике в целом (5,73) и инфографике на Forbes.ru (5,21). Менее всего аудитории деловых СМИ интересно видео (4,74 балла в целом, 4,27 для Vedomosti.ru и 3,96 для Forbes.ru) и опросы (4,51 в целом, 3,91 для Forbes.ru, 4,5 для теста на Slon.ru). Средний балл по трем СМИ самый низкий все же у видео (4,1).

По итогам проведенного на основе результатов опроса сравнения можно сделать выводы, что наибольшее внимание аудитории привлекают вербальные тексты, при этом новости представляют больший интерес, нежели аналитика разных видов. Новости на Vedomosti.ru получили самый высокий балл среди всех разделов трех СМИ. Визуальный контент интересен аудитории, в общем вопросе традиционные фотографии получили оценку выше, чем инфографика. Однако на Forbes.ru инфографика с минимальным отрывом опередила раздел «Фотогалереи». Выше, чем фотографии, аудитория оценила Спецпроекты на Slon.ru и Vedomosti.ru, соответственно выше и их средний балл по трем СМИ, а также балл в общем вопросе по видам текста. Аудиовизуальный контент же в интернет-СМИ не пользуется особым спросом, видео получили самую низкую оценку в общем вопросе, в вопросе о Slon.ru и по среднему баллу между Slon и Forbes. Возможно, в этом играет

роль сложность одновременного восприятия видеоряда и аудиоряда, упомянутая в соответствующем разделе второй главы теоретической части. В интернет-СМИ же аудитория идет за удовлетворением своих индивидуальных потребностей, что объясняет популярность разделов по интересам и потребностям аудиторий, которые мы объединили под прилагательным «тематические». У Forbes.ru и Slon.ru этот пункт занял второе по популярности место, а у Vedomosti.ru — третье. Не менее важен в восприятии и социальный фактор — влияние общества на интересы индивида, это подтверждается неплохими оценками «популярного» контента (третье место у Slon и Forbes и по среднему баллу между тремя СМИ). Также стоит отметить, что оценки контента в целом практически всегда выше, чем на примерах конкретных СМИ, то есть медиатексты деловых СМИ недотягивают до идеального представления в сознании аудитории.

Критерии выбора текста

Избирательность восприятия аудитории основана не только на не зависящих от нее факторах, таких как расположение материала на сайте, но и от системы критериев, которые предъявляет к тексту аудитория. Причины, по которым читатель выбирает тот или иной материал, исследовались в работе несколькими способами. Было предложено несколько описаний стиля вербального текста, каждый из которых респондент должен был оценить по 10-балльной шкале, где 1 — не согласен/не имеет значения, 10 — абсолютно согласен/имеет наибольшее значение. Средние оценки, которые получило каждое описание стиля текста, представлено в табл. 2.

Таблица 2

Восприятие аудиторией разных стилей написания вербального текста

Описание стиля текста	Средний балл
Материал равным образом освещает мнение каждой стороны конфликта и не делает акцента на мнении какого-либо из участников статьи. Мнение автора в материале проследить очень сложно	8,10
В материале выражена четкая и определенная точка зрения, но при этом автор никак не пытается очернить противоположную сторону конфликта	7,54
Материал убеждает читателя фактами, но язык статьи — иронический, с долей скептицизма, хотя позиция разных сторон конфликта показана беспристрастно	7,13
Материал написан сухо и беспристрастно, лаконично, без эмоций.	5,88
Язык статьи — живой, эмоциональный, близкий к литературному, текст написан в очень язвительных интонациях либо, напротив, с трагизмом	5,84

Таким образом, можно сделать вывод, что эмоциональные статьи наименее востребованы у читателей, слишком сухие тоже не пользуются особой популярностью. Аудитории важнее всего наличие в статье мнений разных сторон конфликта, она ценит объективность автора материала. Журналистика мнений (второй вопрос) также достаточно востребована, тексты авторов-скептиков пользуются чуть меньшей популярностью.

Причины, по которым аудитория выбирает тот или иной тип текста, мы попытались выяснить с помощью открытых вопросов. После вопроса о видах текста, на которые аудитория обращает внимание в первую очередь, следовал вопрос «Почему вы обращаете больше всего внимания на... в СМИ и меньше всего на..?». Следует интерпретировать результаты по этому вопросу, учитывая погрешность (часть людей просто дали ни о чем не говорящие ответы). В случае когда респондент говорит о типе материалов, которым он поставил наивысшие баллы, мы будем говорить о положительном отзыве/оценке/комментарии, а когда, наоборот, респондент поясняет низкую оценку — об отрицательном.

Наиболее часто встречающимся критерием выбора конкретного типа материалов была нехватка времени. Эта причина была упомянута в ответе каждого седьмого респондента. Однако мнения респондентов, какие материалы позволяют сэкономить время, а какие — тратят его зря, расходятся. Для большинства опрошенных важны новости, оперативная информация, факты, потому что они хотят «быть в курсе». Важность новостей упоминает одна треть респондентов. О новостях практически нет негативных комментариев (всего один), так же, как и о статьях, некоторые респонденты выделяют на первом месте новости и оперативную информацию, а другие — мнения, аналитику. Статьи один из респондентов определяет так: «квинтэссенция знаний плюс мнения знающих людей», другой — как «суррогат нормальной, настоящей литературы, способ узнать точку зрения однозначно умных людей». Некоторые читатели упоминают, что любят анализировать мнения по одному и тому же поводу либо искать мнения, аналогичные своему. Есть и пара негативных комментариев по типу: «чужое мнение мне не интересно».

В каждом третьем ответе также присутствовал фактор личного или профессионального интереса. Расположение материала было названо в качестве причины, почему тип текста больше привлекает внимание, только в двух ответах. В том или ином виде были названы следующие критерии, на которые ориентируется аудитория, выбирая материалы: оперативность (4 ответа), информативность (7 ответов), полезность информации (5 ответов), уникальность контента (2 ответа).

Мнения по поводу рейтингов разделились: 7 опрошенных отзываются о них негативно, аргументируя свою позицию тем, что рейтинги «не несут никакой полезной информации», «имеют задержку», «часто не соответствуют действительности», от них нет практической пользы, имеют большую погрешность. Есть и противоположные мнения: некоторые респонденты заявляют, что рейтинги, как и новости, «информативны и полезны для бизнеса».

Интересно разделение респондентов на приверженцев вербальной и визуальной информации. О фотографиях в медиатексте положительно отозвались 7 респондентов. Критерии, которые предъявляют респонденты к фотографиям: качество, интересная подача материала, «красивое». Несколько человек отметили, что визуально им воспринимать информацию проще. Негативно отозвались о фотографиях 10 респондентов, причины были названы следующие: «не содержат аналитику», «больше постановочные», «фиксируется просто какой-то момент, а не причины и результат», невысокая информативность и необходимость детального просмотра, не содержат полезной информации. Трое респондентов отметили, что фотографии — не конек деловых изданий, поэтому там они не привлекают особого внимания. Один из респондентов, профессионально связанный с медиасферой, характеризует фотографии так: «полуразвлекательный материал, позволяющий разбавить стандартную газетную сетку». Преимущества визуального контента один из респондентов выразил следующим образом: «Фотографии ярче и заметнее любого текста, и в них компактно содержится сразу очень много информации». Эти же качества респондент относит и к инфографике. По поводу последней мнения также разделились, положительные отзывы оставили 7 респондентов, отрицательные — 2 человека. Один из респондентов сравнил инфографику с новостью, так как оба эти вида текста «позволяют быстро получить много информации». Также причинами положительной оценки были названы следующие: «и информативно, и полосу разбавляет», «есть возможность одним взглядом охватить всю информацию». Причиной негативной оценки инфографики было названо отсутствие в ней достоверной информации, а также был получен следующий эмоциональный отзыв (авторский стиль сохранен): «Инфографика доводит до состояния невменяемости от бешенства — потому что встречается совершенно на каждом шагу и — ощущение, что рассчитана на детей с умственными отклонениями. Я не знаю, кто был прародителем инфографики и всех современных течений, но я совершенно против всех новшеств, т.к. считаю, что они ведут к тотальному отупению нации». Из этих ответов респондентов можно сделать вывод, что инфографика хорошо прижилась среди более традиционного контента, но

все же, как и ко всем новшествам, к ней пока негативное отношение у консервативной части общества, инфографике доверяют пока далеко не все.

Видео многие респонденты признает тратой времени либо просто наименее значимым контентом, на который времени уже не остается. Негативно о видео отзываются 15 опрошенных (12%). Причинами служат недостаточная информативность, недостоверность, недостаток полезности, «не тянет телефон», вероятность искажения контекста видео. Некоторые респонденты говорят о том, что видео — не «деловой» контент. Но есть и положительные мнения по поводу видео, например один из респондентов называет следующие причины своей высокой оценки: «большая наглядность, эффект вовлечения, соучастия, эмпатии», другой говорит о том, что видео «позволяет за меньшее время получить информацию и запомнить ее с помощью визуализации и слухового восприятия». По поводу опросов не было ни одного положительного комментария, только негативные (12 ответов), о их недостоверности и о том, что они «показывают мнение лишь ограниченной аудитории».

Открытые вопросы по поводу разных типов текста (контента) были заданы и относительно каждого из трех деловых интернет-СМИ. Вопрос звучал так: «Почему именно этот вид текста (которому Вы поставили наивысший балл) у Forbes (Slon, Vedomosti) Вас привлекает?». На основе ответов аудитории были выделены десять основных факторов, влияющих на восприятие материалов на главной странице (табл. 3).

Разберем сначала данные по Forbes.ru. Личный интерес снова оказался самым популярным критерием при выборе типа текста. Ненамного меньше респондентов отметили и актуальность материалов. В отличие от общего вопроса, где расположение не играло особой роли в ответах, при предоставлении респонденту скриншота сайта критерий расположения материалов оказался на третьем месте. Чуть меньше респондентов выделяли подачу материала, схожий критерий. Мы отнесли к нему также ответы о стиле материала, что «выделено главное», «удобно», «сделан оптимально», а также один ответ о том, что привлек заголовок, в общем особенности публикации. Почти настолько же важным для респондентов является наглядность материала, к этому критерию мы также отнесли ответы о том, что внимание привлекли фотографии. Мнения экспертов как привлекающий внимание фактор оказались еще менее популярными. И меньше всего респондентов выделили такие свойства материалов, как полезность («нужные знания») и выделенные в один критерий краткость и ясность. В таблицу мы включили критерии, которые можно было извлечь из ответов хотя бы троих респондентов. Причина выбора, основанная на особен-

Таблица 3

Критерии выбора типа текста аудиторией на главных страницах Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru

Критерий	Средний % от общего числа респондентов	Кол-во ответов, Forbes.ru	% от общего числа респондентов, Forbes.ru	Кол-во ответов, Slon.ru	% от общего числа, Slon.ru	Кол-во ответов, Vedomosti.ru	% от общего числа, Vedomosti.ru
Личный интерес (тематика)	~21	31	~24	28	~22	23	~18
Актуальность	~17	27	~21	18	~14	21	~17
Подача материала	~9,7	13	~10	12	~10	11	~9
Наглядность (+ фотографии)	~8,7	10	~8	12	~10	10	~8
Расположение	~8	19	15	7	~5	5	~4
Профессиональный интерес	~7	14	~11	9	~7	5	~4
Полезность (важность)	~4	6	~5	3	~2	6	~5
Авторство	3,5	-	-	6	~5	2	~2
Мнения экспертов	~3	8	6	3	~2	3	~2
Краткость и ясность	2,5	4	~3	3	~2	—	—

ностях данного интернет-СМИ, была названа только одна: «“Рейтинги” — визитная карточка данного издания».

Проведем аналогичный анализ причин выбора читателями материалов Slon.ru. Личный интерес читателей и в этот раз стал основным фактором, а второе место занял критерий актуальности. Третье место поделили между собой критерии подачи материала и его наглядности. Критерии профессионального интереса и расположения материалов сместились вниз. На Slon.ru, изначально бывшем интернет-СМИ аналитики, мнений и блогов, остается важным критерий авторства. Среди респондентов был и постоянный читатель определенного автора: «“Мои пять копеек” И. Давыдова — то, ради чего стоит дожить до очередной субботы». Один из респондентов проследил механизм привлечения внимания к конкретному материалу на Slon.ru: «В первую очередь обращаешь внимание на фото, по которому можно понять тему статьи. И, разумеется, затем уже ищешь информацию по интересующим тебя событиям».

Два главных критерия выбора типа текста при аналогичном вопросе по сайту Vedomosti.ru остались теми же — личный интерес и актуальность, они находятся практически наравне по количеству упоминаний респондентов. Как и в вопросе о Slon.ru, следующие два критерия — это подача материала и его наглядность. На пятое место в вопросе о Vedomosti.ru выходит критерий полезности, затем расположения материала и профессионального интереса респондента, замыкают список критерии мнений экспертов и авторства. Краткость и ясность не указал никто, возможно, потому, что это стиль Vedomosti.ru в целом. Стоит отметить, что несколько раз респонденты отмечали интересные заголовки, что было редкостью в вопросах о Forbes.ru и Vedomosti.ru (эти ответы вошли в критерий подачи материала). Отмечали и стиль «Ведомостей»: «четко прослеживается мысль в тексте», «без лишней воды». В этом вопросе появились такие критерии, как «высокий уровень анализа», «качественно, понятно и без фактических ошибок», появился фактор доверия редакции.

Мы вычислили средний процент респондентов по каждому критерию. Самым важным критерием для респондентов является их личный интерес или тематика материала (21% респондентов в среднем), близко к этому значение актуальности текста (17%). Третье место занял критерий подачи материала (9,7%), всего на 1% меньше респондентов в среднем выделили критерий наглядности или наличие фотографий, еще на 0,7% меньше — расположение материала. Блок наименее важных для аудитории критериев возглавляет полезность материала (4% в среднем), за ней следует авторство (3,5%), наличие мнений экспертов (3%) и критерий краткости и ясности материала (2,5%).

Респондентам также предложено было выбрать один из трех или пяти «главных» материалов на Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru (которые были представлены скриншотами) и ответить на вопрос: «Что повлияло на Ваш выбор?». На выбор предложено было четыре-пять вариантов ответа. Результаты исследования по Forbes.ru представлены на рис. 7.

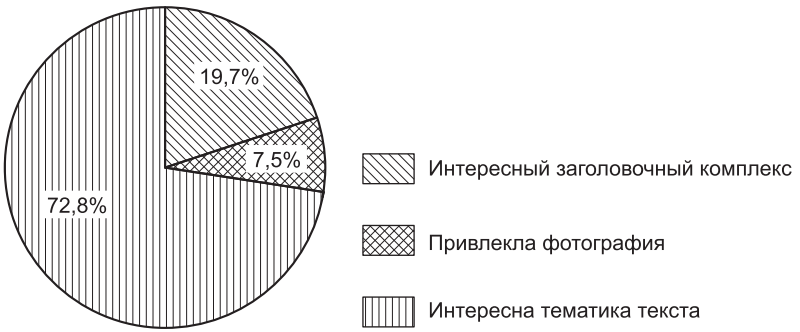


Рис. 7. Факторы, влияющие на выбор аудиторией материала на Forbes.ru

Как видно из диаграммы, личные или профессиональные интересы аудитории являются основным критерием при выборе конкретного материала, намного менее на восприятие влияет заголовочный комплекс и еще меньше фотография. Вариант «Автор текста (знаю, что он пишет качественные материалы)» не выбрал ни один респондент. Результаты опроса по Slon.ru представлены на рис. 8.

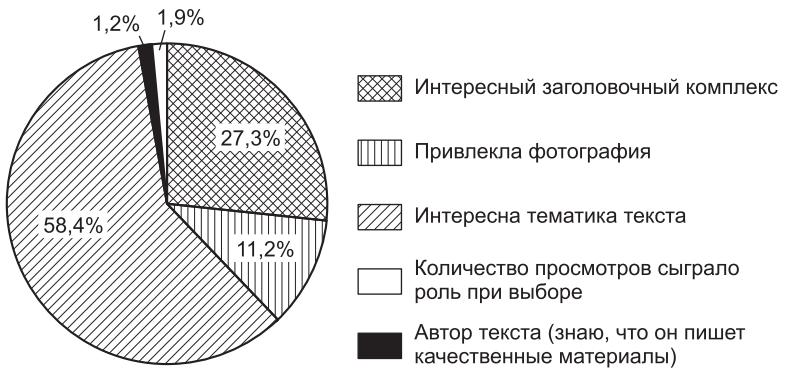


Рис. 8. Факторы, влияющие на выбор аудиторией материала на Slon.ru

Пусть минимальное количество респондентов, но все же выбрали ответ «автор текста», не стоит забывать и о том, что материалы выбираются случайно и вероятность совпадения с любимым автором респондента (если он есть) невелика. На Slon.ru возле

каждого текста есть показатель количества просмотров, мы предположили, что он тоже может влиять на выбор читателей. Но в лидерах остались те же три причины, что и в случае с Forbes.ru, но уменьшилась доля респондентов, ориентирующихся на тематику, и увеличились доли тех, кого привлекает заголовок или фотография. Анализ ответов по Vedomosti.ru представлен на рис. 9.

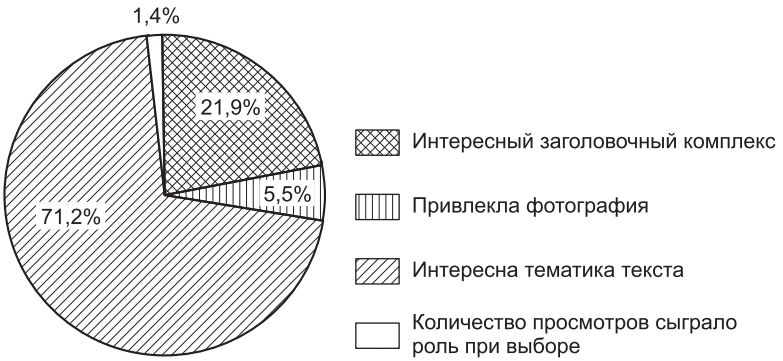


Рис. 9. Факторы, влияющие на выбор аудиторией материала на Vedomosti.ru

Первые три места распределились так же, как и в двух предыдущих вопросах, но вариант «автор текста» снова никто не выбрал. На основе трех предыдущих диаграмм была вычислена средняя доля аудитории по каждому фактору выбора текстов на Forbes.ru, Slon.ru и Vedomosti.ru (рис. 10).

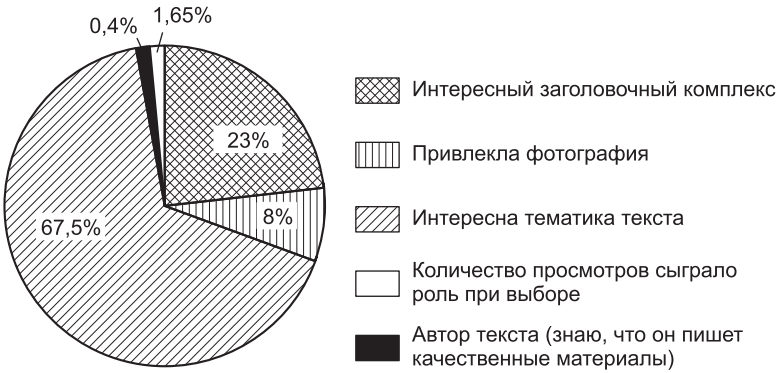


Рис. 10. Факторы, влияющие на выбор аудиторией материала: среднее значение

Личный интерес респондентов на конкретном примере выбора одного из нескольких материалов оказался важнее всего, в среднем этот фактор отметили 67,5% респондентов. Заголовочный комплекс является во всех случаях вторым по популярности фактором при-

влечения внимания к конкретному материалу (23% в среднем), а фотография — на третьем месте (8%). Минимальное количество респондентов привлекает количество просмотров, указанное рядом с заголовком (1,65% в среднем), и совсем единицы ориентируются на автора текста при выборе материала (0,4%).

По критериям, которые аудитория предъявляет к текстам деловых интернет-СМИ, можно сделать следующие выводы. Если говорить о стиле вербального текста, то аудитория больше всего ценит объективность автора материала, представленность разных точек зрения. Почти одинаково низко респонденты оценили сухой и эмоциональный стиль. В абстрактном вопросе о причинах оценки интереса к разным типам текста наиболее частой причиной называлась нехватка времени (каждый седьмой респондент), на втором месте был фактор интереса, личного или профессионального (каждый третий респондент). Личный интерес, или тематика текста, занял первое место по популярности по среднему числу респондентов, упомянувших его в вопросах по трем СМИ, далее по значимости оказались актуальность и подача материала. Интерес к тематике текста в качестве причины выбора занял первое место и в вопросах с примерами конкретных материалов. Второй по популярности из предложенных причин привлечения внимания к материалу стал заголовочный комплекс, третьей — фотография. Для части опрашиваемых проще воспринимать вербальную информацию, для другой части — визуальную, это тоже индивидуальная особенность каждого. Однако приверженцев аудиовизуальной информации не нашлось, видео многие респонденты называли тратой времени. Мнения респондентов по поводу рейтингов разделились, одни считают их бесполезными и неинформативными, другие — наоборот. Треть респондентов в общем вопросе наиболее интересным и важным типом контента выделили новости, многие также положительно отзывались о статьях и о том, как для них важно проанализировать разные мнения по одной теме. Расположение материала в общем вопросе почти не упоминалось, но в вопросе по Forbes.ru этот критерий вышел на третье место по популярности. Особенность формата Slon.ru проявилась в важности критерия авторства, и только по отношению к Vedomosti.ru респондентами упоминался фактор доверия к редакции.

Выводы

Таким образом, исследование — как опрос, так и эксперимент — показало, что новости и статьи являются лидером по интересу аудитории. Примерно равное внимание аудитория в целом уделяет спецпроектам, фотографиям, рейтингам и инфографике. Меньше всего привлекают аудиторию видео и опросы (тесты).

Визуальный и синтетический контент в целом меньше интересен аудитории, при этом фотографии интересуют большую долю аудитории, чем инфографика. Аудиовизуальный контент же в интернет-СМИ не пользуется особым спросом ни в общем вопросе, ни в одном из СМИ. Большую роль играют индивидуальные интересы респондентов: у Forbes.ru и Slon.ru тематические материалы занимают второе место по популярности, а у Vedomosti.ru — третье.

С помощью открытых вопросов мы выяснили, чем руководствуется аудитория при выборе текста в интернет-СМИ. Наиболее часто упоминаемым критерием в абстрактном вопросе о причинах выбора какого-либо типа текста была нехватка времени. В аналогичном конкретном вопросе самым частым критерием стал личный интерес или тематика материала, на втором месте критерий актуальности текста, на третьем — критерий подачи материала. При выборе конкретного материала из подборки в центре главной страницы большая часть читателей руководствуется опять же своими интересами, тематикой текста, почти четверть респондентов ориентируются на заголовочный комплекс и примерно десятая часть — на фотографию. Аудитории в целом больше импонирует объективный стиль вербального текста, в котором представлены несколько точек зрения, меньше всего — сухой или, напротив, эмоциональный стиль. Формат СМИ тоже влияет на восприятие, например только в Slon.ru некоторым читателям действительно важен автор текста.

Список литературы

Деловая журналистика / Отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Деминова М.А. Онтология современного медиатекста // Факультет журналистики УРГУ им. А.М. Горького: [сайт]. Екатеринбург, 2011. URL: http://www.journ.usu.ru/index.php/component/content/article/418

Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3–6.

Кухта М.С. Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах // Вестн. ТГПУ. Сер. Гуманитарные науки (филология). 2004. № 3 (40). С. 116–119.

Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 16–20.

Черчес Т.Е. Психологические особенности восприятия аудиовизуальной информации в СМИ // Человек. Коммуникация. Культура: Материалы пятой Международной научно-теоретической конференции. С.-Петерб. Гос. ун-т кино и телевидения; редкол.: А.И. Климин [и др.]. СПб., 2013. С. 256–262.

Поступила в редакцию
03.10.2014