

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь — магістр

на тему: **«ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ КЛІКБЕЙТУ В
УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ»**

Виконала: студентка 2-го курсу навчання,
спеціальності 061 Журналістика
Гоголь Катерина Олегівна

Керівник: Дейниченко Руслан Андрійович,
старший викладач
Консультант: Орлова Дарія Вадимівна,
старша викладачка, PhD масових комунікацій
Рецензент: Осадчук Роман Юрійович

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»
Секретар ЕК _____
«____» _____ 2023 р.

Київ — 2023

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ВСТУП	4
РОЗДІЛ 2. ФЕНОМЕН КЛІКБЕЙТУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	9
2.1. Особливості існування видань в Інтернет-середовищі	10
2.2. Історія походження клікбейту	14
2.3. Шкідливість маніпуляційних прийомів у журналістиці	17
2.4. Правові та етичні аспекти використання маніпуляцій журналістами	19
РОЗДІЛ 3. ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ КЛІКБЕЙТОМ МЕДІАТЕОРІЇ	23
3.1. Огляд медіатеорій за темою.....	23
3.2. Теорія залежності від медіа	25
3.3. Створення порядку денного сьогоднішніми цифровими ЗМІ	27
3.4. Критика теорій, пов'язаних із клікбейтом	29
РОЗДІЛ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО СТАВЛЕННЯ ДО КЛІКБЕЙТУ УКРАЇНСЬКИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ.....	31
4.1. Метод інтерв'ювання.....	32
4.2. Вибірка респондентів	34
4.3. Кодування результатів інтерв'ювання.....	36
4.4. Обмеження та проблеми дослідження.....	38
РОЗДІЛ 5. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	40
5.1. Як українські журналісти інтерпретують клікбейт	41
5.2. Як українські журналісти ставляться до клікбейту	48
5.3. Як встановити, що матеріал є клікбейтом.....	51
5.4. Для чого журналісти використовують маніпуляції	53
5.5. Оцінка необхідності використання подібних прийомів	60
5.6. Альтернативні стратегії та інші техніки привернення уваги	62
5.7. Закономірності щодо популяризації контенту	64

5.8. Тенденції.....	67
5.9. Результати з інших зібраних даних.....	74
5.10. Майбутнє ЗМІ, що використовують клікбейт	76
Розділ 6. ВИСНОВКИ	79
 СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	 84
 ДОДАТКИ	 93
Додаток А	93
Додаток Б	96
Додаток В.....	99
Додаток Г	173

РОЗДІЛ 1

ВСТУП

За останні десятиліття українська журналістика стрімко розвивалась. Однією з провідних змін при цьому стало те, що більшість ЗМІ, які раніше могли існувати лише у друкованому варіанті, а також мали теле- або радіочастоти, зрештою з'явилися у мережі Інтернет у вигляді власних інтернет-сайтів та сторінок у соціальних мережах та месенджерах. Разом із тим, чимало було створено і власне Інтернет-ЗМІ.

Доступність до інформації значно збільшилась, адже використання персональних комп'ютерів та смартфонів стало для жителів більшості країн світу щоденною рутиною. Відтак, інтернет-ресурси, зі своєю інтерактивністю та мультимедійністю, заохотили до свого контенту значну кількість аудиторії, яка раніше належала переважно газетам та журналам, телеканалам й радіостанціям.

Однак суперництво за аудиторію на цьому не закінчилось: і в цифровому світі різноманітні ЗМІ та інформаційні ресурси щодня намагаються охопити усе більшу кількість переглядів своїх матеріалів. Аудиторія, як ресурс, не є нескінченною, а тому одна з головних задач будь-якого веб-сайту наразі є бути більш читомими, аніж конкуренти. А без читачів, слухачів або телеглядачів у новинних організацій немає ні доходу, ні вагомої причини для існування [1].

У мережі Інтернет аудиторію можна заохотити різними способами, таких як: реклама та «інтеграції», поширення різними соціальними мережами тощо.

Серед цих методик можна виділити і клікбейт, — сукупність маніпуляційних методів журналістів, блогерів, спеціалістів реклами тощо, для збільшення натискань (англ. click) та подальшого переходу на веб-сторінку, що в результаті підвищує перегляди публікації та показники

аудиторії ресурсу. Найчастіше ці методи можна побачити у заголовках, які користувачі, до прикладу, бачать у пошукових системах.

Результати пошуку користувачів у мережі Інтернет походять від слів, що містяться в заголовку матеріалів, і саме через це журналісти Інтернет-ЗМІ намагаються робити їх щонайбільш цікавими та здатними зачепити [2]. Крім того, вони вдаються до маніпуляцій не тільки в заголовках, але і в лідах, а також самому тексті та зображеннях до нього.

Зростає також кількість користувачів, які отримують новини через соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та інші [3]. Нерідко велика кількість читачів підписуються на блоги, що не є професійними ЗМІ, або є їх копіями (неофіційними дублікатами), та публікують фейкові або клікбейтні новини. У таких «медіа» немає етичного регулятора та професійних стандартів. Через це вони публікують неперевірені, викривлені новини, звертаючи до них увагу інтернет-користувачів за допомогою приголомшливих, обурливих або створюючих інформаційний пробіл заголовків. Тож можна казати про те, що такі маніпуляційні методики (далі «маніпуляції») на сьогодні є поширеними.

Однак клікбейт — поширена методика й у самих журналістів. А проте, в українському науковому середовищі цей феномен висвітлений досить поверхнево. Враховуючи його розповсюдженість, подальші дослідження мають сконцентруватись на його значенні в журналістиці, впливі на аудиторію та етичні дилеми пов'язані з ним.

Це дослідження має на меті заповнити прогалину щодо того, як українські журналісти розуміють поняття клікбейту, чи вбачають у ньому маніпуляцію та фейк, як представники сфери медіа загалом ставляться до використання методів клікбейту у ЗМІ, чи вважають його необхідним, та який наразі існує інструментарій щодо привернення уваги читачів до публікацій ЗМІ. Крім цього, дослідження має виявити закономірності та тенденції пов'язані з популяризацією медіаконтенту в Україні.

Отже, об'єкт цього дослідження клікбейт (маніпулятивні техніки, застосовувані журналістами задля створення більшої уваги до журналістських матеріалів).

Предмет дослідження — ставлення сучасних працівників сфери медіа до клікбейтних методів у журналістських матеріалах.

Завданнями, що мають бути виконані під час роботи, є:

- вивчення та синтез наявних наукових досліджень за темою;
- вивчення історичної складової та причин появи клікбейту в середовищі Інтернету;
- аналіз правничої бази щодо подібних маніпуляцій у ЗМІ;
- визначення етичних порушень при використанні клікбейту;
- аналіз світової практики у використанні методів популяризації контенту серед працівників сфери медіа;
- використання медіатеорій при аналізі теми;
- вибірка українських журналістів для дослідження;
- проведення дослідження за методикою інтерв'ювання;
- кодування результатів;
- тлумачення результатів дослідження за такими критеріями:
 - як українські журналісти ставляться до клікбейту та інших видів маніпуляцій, чи вбачають етичні дилеми тощо
 - як українські журналісти інтерпретують клікбейт: у заголовках, зображеннях тощо
 - як, на думку журналістів, встановити, що матеріал є клікбейтом (для споживачів)
 - для чого журналісти використовують подібні маніпуляції
 - як вони оцінюють необхідність використання подібних прийомів
 - які вони вбачають альтернативні стратегії та інші техніки привернення уваги

- якими є закономірності щодо популяризації контенту, тенденції
- яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують ці прийоми.

Першочерговим для дослідження запитанням є саме те, як журналісти ставляться до клікбейту. Задля досягнення цього, а також інших завдань, було обрано методику проведення якісного дослідження в форматі інтерв'ювання працівників українських новинних агенцій та офіційного зареєстрованих ЗМІ, що мають свої Інтернет-ресурси.

Подальша обробка інтерв'ю передбачає дешифрування відповідей респондентів, їх кодування, зведення, аналіз та вбудування в інформаційний корпус дослідження.

Загалом робота дослідника ґрунтується на теорії «залежності від медіа» (англ. media dependency theory), що є ширшою версією теорії «використання та задоволення» (англ. uses and gratifications; 1959), та належить до позитивістських теорій. Крім цього, дослідження стосується «теорії порядку денного» (англ. agenda-setting; 1972).

Напочатку споживачі медіа звертаються до ЗМІ, аби здобути інформацію та таким чином задовольнити «інформаційну потребу». Таким чином, інтереси читачів створюють тенденції, які простежуються інструментами веб-аналітики.

Через це журналісти надалі публікують більше матеріалів, що цікаві саме їх аудиторії, маючи на увазі те, що ігнорувати інтереси аудиторії є хибною, неприбутковою стратегією [3;2].

Задля того ж, аби створювати більшу «залежність» від себе, ЗМІ не тільки публікують контент на популярні теми, але й використовують прийоми клікбейту, аби читачі звертали увагу на саме їх матеріали популярної тематики, а не на схожі матеріали конкурентів.

Таким чином клікбейт є пов'язаним із наведеними теоріями, про що більше йдеться у розділі з теоретичною частиною.

Головним джерелом інформації для подальшого синтезу у дослідженні є наукові праці українських та іноземних авторів, опубліковані в міжнародних періодичних виданнях про масові комунікації, а також скорочені версії наукових конференцій за темою, статті, наукові праці в книжковому форматі тощо.

У другому розділі, «Феномен клікбейту у засобах масової інформації та в мережі Інтернет», дослідження фокусується на опублікованих за останні декілька років наукових працях за темою ЗМІ в Інтернет-середовищі та їх особливостей, феноменології клікбейту, сучасного трактування журналістських маніпуляцій, а також правничих та етичних аспектах описаної теми.

Третій розділ, «Пов'язані із клікбейтом медіатеорії у сучасних медіа», розглядає згадані вище теорії, зокрема, «залежності від медіа», «використання та задоволення», «порядку денного» тощо — у розрізі журналістських маніпуляцій сьогодення. Крім цього, розділ вміщує в себе аналіз ситуації із популяризації контенту в іноземних та українських медіа, а також критику зазначених у дослідженні теорій.

Четвертий та п'ятий розділ вміщують в себе опис процесу інтерв'ювання українських журналістів, а також підводять до результатів дослідження, що також коротко описані в висновку.

РОЗДІЛ 2.

ФЕНОМЕН КЛІКБЕЙТУ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У ХХІ столітті журналістика має передове місце у житті суспільства, оскільки вчасне інформування людства про загрози, досягнення та актуальні події дозволяє нам вчасно адаптуватись та реагувати. Окрім цього, ЗМІ збагачують життя людей за допомогою розважальної, культурної та пізнавальної складової.

Усі ці функції журналістики, що підтримує стандарти та відповідний професійний рівень, у наш час також переймають неофіційні канали поширення інформації, такі як: так звані «ретранслятори», «агрегатори новин», блоги, а також сторінки у соціальних мережах, що називають себе ЗМІ, однак не є офіційно зареєстрованими.

Привернення уваги в мережі Інтернет — яка є сьогодні доступною для більшості населення планети — одна з головних задач таких джерел інформації. А для того, аби отримати популярність та аудиторію, вони вдаються до маніпуляцій інформацією.

Однак такий феномен, як клікбейт, був присутній частково ще за часів розквіту жовтої журналістики — і тоді розглядався як обов'язкова складова таких «жовтих» видань.

На сьогодні, зважаючи на особливості існування медіа в Інтернет-середовищі, ЗМІ також подекуди повторюють сценарії жовтої журналістики, аби їх контент став «вірусним». У цьому також допомагають спеціальні ключові слова та інші прийоми SEO (англ. search engine optimization).

Крім того, конкурентне поле у WEB 2.0. вимагає від медіа створювати собі інструментарій, за допомогою якого читачі будуть бачити

у пошукових системах саме їх матеріали, і при тому вище за інші неавторитетні джерела.

Таким чином працівники цифрових медіа вдаються до того, аби іноді нехтувати професійними та етичними стандартами на користь переглядів та позицій у веб-пошуку.

У поточному розділі буде розглядатись, що являє собою феномен клікбейту, а також яка його роль серед інших маніпуляцій інформацією; що спонукає журналістів використовувати ці техніки на практиці та які наслідки їх дій можуть бути.

2.1. Особливості існування видань в Інтернет-середовищі

Починати розгляд феномену клікбейту варто саме з історії цифрової журналістики, а також того, якими є особливості Інтернет-середовища й ЗМІ, які публікують свої матеріали в ньому.

Інформаційно-комунікаційні технології (скорочено ІКТ) створили новий вид журналістики на додаток до друкованої, радіо- і телевізійної: так звану цифрову, кібер- або інтернет-журналістику [4]. Найпершим ЗМІ, яке опублікувало у так званому всесвітньому павутинні свій матеріал, було видання The Wall Street Journal у кінці 1980-х років за допомогою сервісу CompuServe. Тоді видання публікувало лише окремі журналістські статті та огляди на сторінках сервісу CompuServe.

Починаючи з 1994 року у веб-просторі почали з'являтися вже цілі газети, одна з яких — тижневик Palo Alto Weekly (з січня 1994-го року). За кілька місяців до цього, наприкінці 1993 року, Університет Флориди запустила перший веб-сайт, присвячений журналістиці [5].

Популярність веб-мережі зростала, і з часом там з'явилося значно більше ЗМІ, які вирішили перейти від традиційних видів журналістики до чогось новітнього. У Європі одним з перших таких був The Telegraph. Тоді ж ЗМІ почали зустрічатись із різними проблемами, які були характерні в

веб-середовищі. До прикладу, медіа, що запускали онлайн-версії, не могли знайти спосіб, як успішно комерціалізувати інтернет-ресурси. Іншою проблемою було те, що Інтернет зміг спростити можливості для появи великої кількості нових форматів реклами, як-от, замаскованої під журналістські матеріали [6].

Мультимедійність, яка стала доступною для ЗМІ у веб-просторі, також відкрила можливість додатково маніпулювати (подекуди й несвідомо) контекстом матеріалу за допомогою зображень [7]. Ці та інші особливості веб-журналістики змусили медіадослідників замислитись, якими є етичні конфлікти нового методу публікації матеріалів.

У цифровому середовищі старі припущення щодо журналістських ролей, цінностей та стандартів не можуть бути прийнятими настільки ж критично, як і в традиційних методах журналістики; а підходи, що раніше активно практикувались, не можуть зберігатися у незмінному вигляді нескінченно [8]. Ситуація із сьогодишніми медіа яскраво демонструє зміну стандартів. Однак, коли цифрових медіа стає кількісно більше, ніж радіо-, теле- та друкованих ЗМІ, це дає поштовх веб-журналістам мати не менш серйозний підхід до своєї роботи.

Однак, логічно, що інформаційний простір у всесвітньому павутинні сьогодні не є повністю структурований згідно з журналістськими стандартами. Разом з офіційними ЗМІ, у веб-мережі поширюються неофіційні ретранслятори інформації, які не дотримуються стандартів журналістики, часто збирають інтерпретації подій, застарілий та профільований, необ'єктивний медіаконтент. [9] Його важко назвати у традиційному значенні «журналістикою», однак не всі користувачі об'єктивно оцінюють якість інформації, яку поглинають та відрізняють офіційні ЗМІ від неофіційних джерел інформації.

Тенденції показують, що такі «ретранслятори» стають подекуди популярнішими, аніж офіційні канали інформації. Серед причин те, що

вони заохочують аудиторію шляхом сенсацій, а також емоційного, вражаючого контенту [10].

Уже з моменту винаходу друкарського верстата різноманітні письменники, навіть не маючи журналістської освіти, ділилися інформацією, висвітлюючи через свою «призму» події у світі. Однак ці ранні форми громадянської журналістики мали свої обмеження.

Наприклад, не кожен письменник мав можливість зробити велику кількість копій своїх праць. Вже за часів Web 2.0 обмін інформацією з мільйонами користувачів став займати декілька секунд. Фактично можна казати про те, що роль «ретранслятора» сьогодні доступна будь-кому, хто має доступ до Інтернету [11]. Так, це можна вважати однією з особливостей існування ЗМІ в інтернет-середовищі: велика кількість конкурентів, що вимірюється не тільки іншими медіа, але й звичайними громадянами, які вдаються до інтерпретацій та поширення інформації своїми каналами.

Сам статус журналіста як репортера чи лідера думок в епоху цифрової журналістики поставлений під сумнів, оскільки бар'єр для входу для створення аудиторії ЗМІ різко знизився. Уперше це було помічено, коли блогерство усіх типів стало популярним, і самі блогери стали відомими, як лідери думок [12].

Іншою особливістю існування у Інтернет-середовищі є те, що працівникам медіа та іншим поширювачам контенту необхідно формувати та верстати матеріали, згідно з параметрами веб-сторінок. І що не менш важливо, також створювати заголовки, що відповідатимуть пошуковим запитам користувачів.

Головний редактор спільнот у британському Telegraph відзначає орієнтацію на пошукові системи як один з основних критеріїв при створенні матеріалів [13]. Він та інші редактори Telegraph, будучи одними

із перших, хто почав свій шлях у цифровій журналістиці, мали великий досвід у спробах комерціалізації контенту.

Сьогодні багато ЗМІ розуміють, що попри необхідність дотримуватись стандартів, у веб-середовищі також важливо вміти отримати конверсію, аби матеріал могли побачити потенційні читачі. Тому журналісти змушені гнатись за інтернет-трафіком [14].

У відповідь на це, багато провідних всесвітніх онлайн-ЗМІ (наприклад, Daily Mail, Guardian, Los Angeles Times та інші) прийняли рішення найняти спеціалістів із SEO (англ. search engine optimization; укр. пошукова оптимізація), аби за допомогою професійних інструментів отримати більшу видимість і позиціювати свої історії вище, аніж матеріали конкурентів у пошуковій системі. Подекуди, провідні медіа вимагають від журналістів знання SEO, а у BBC працівників медіа йому навчають [15].

У проведених дослідженнях за методом інтерв'ювання журналістів, спеціалістів SEO та веб-редакторів підтверджується гіпотеза, щодо висхідної потреби в залученні читачів за допомогою методів позиціювання в пошукових системах [16].

Також відзначено такі прийоми для залучення читачів у веб-просторі, як: кроссплатформенність ЗМІ та їх матеріалів, подвійні заголовки та власне використання у статті ключових слів. За допомогою використання різних інтернет-платформ (сайтів), журналісти підвищують ймовірність того, що їх матеріал побачать [17]. Також у цьому допомагає подвійний заголовок: один є тим, що бачать читачі, а другий — оптимізований лише для пошукових алгоритмів Google, Bing та інших. Ключові ж слова у тексті розширюють можливості заголовка тарифікуватись у пошуку.

У майбутньому цифрової журналістики медіадослідники пропонують зосереджуватись усе ж не на кількості матеріалів, а на їх

якості [18]. Однак, з огляду на розвиток технологій, коли світ стає усе «швидше» й аудиторія ЗМІ витрачає усе менше часу на перевірку журналістських матеріалів, є ймовірність до того, що акцент веб-ЗМІ буде залишатись на кількості, а не якості матеріалів.

Підсумовуючи усе написане вище, серед особливостей існування видань в Інтернет-середовищі можна виділити наступні.

По-перше, у веб-середовищі не кожному медіа вдається монетизувати свій бізнес через ускладнену модель комерціалізації. Однак, слід зазначити, що у сучасному світі до монетизації відкривається усе більше шляхів.

По-друге, це зміщення етичних та професійних журналістських стандартів. У веб-середовищі часто доводиться думати першочергово про те, аби отримати найбільшу кількість переглядів контенту.

По-третє, з'являються додаткові конкуренти, такі як: блогери, неофіційні медіа, агрегатори та ретранслятори новин. Також четвертою особливістю можна назвати те, що на фоні додаткових популярних джерел інформації ЗМІ більше не здаються лідерами думок.

Серед інших особливостей: кроссплатформенність, необхідність оптимізування контенту згідно до пошукових запитів користувачів, а також здійснення інших налаштувань, аби матеріали краще тарифікувались.

2.2. Історія походження клікбейту

Попри те, що веб-мережа значно підсилала увагу до феномену клікбейту й дозволила його методикам поширитись як ефективний інструмент для збільшення читачів, він зустрічався в історії іще раніше, аніж з'явилося всесвітнє павутиння. і при тому, в різноманітних формах і аспектах журналістики.

Традиційно клікбейт асоціюється з поняттям фейкових новин, а також жовтої та вірусної журналістики, оскільки може спотворювати інформацію для привернення уваги — те, що подекуди притаманно для фейків чи жовтої преси, і також він поширюється, «як вірус» — що є невіддільною властивістю вірусної журналістики.

Термін жовтої преси, із яким найтісніше пов'язують клікбейт, уперше був згаданий в 1897 році Ервіном Уордманом, редактором «Нью-Йорк прес», що оглядав тодішній конфлікт між «New York World» Дж. Пулітцера та «New York Journal» В. Р. Херста. Ці газети надалі стали вважатись класичними прикладами «таблоїдів», що були покликані публікувати перекручену та неправдиву інформацію.

Згодом видання, що почали послуговуватись цими ж принципами, поширилися по Америці, та усі являли собою поєднання фейкових новин, неперевіраних і гучних сенсацій [19]. Окрім цього, особливістю жовтої журналістики було використання анонімних (неназваних) джерел та безсоромна самореклама [20].

Заголовки у жовтій журналістиці часто не відповідали змісту статті та реальності. Головними методами у таких журналістів було: публікування брехні, перебільшувань та пліток, драматизування фактів, висміювання когось або чогось, а також не відокремлення думок авторів від реальних фактів [21]. За допомогою таких методів, працівники медіа не тільки отримували додаткову увагу, але й закривали потребу масової аудиторії у розвагах, оскільки на відміну від класичних методів журналістики, що діє за професійними та етичними стандартами, «жовта преса» значно спрощувала будь-які факти та об'єктивну інформацію.

Електронні ж ЗМІ стали іще однією точкою відліку для поширення такого контенту [22]. Так, засоби масової інформації в Сполучених Штатах підготували ґрунт, що дозволив Дональду Трампу з'явитися і врешті-решт бути обраним президентом [23]. Саме під час його політичної

кампанії було залучено чимало ЗМІ, що публікували матеріали, схожі за своїм вмістом на «жовту пресу».

Іншими відомими прикладами у мережі Інтернет також є публікації Daily Mail, зокрема, «Момент, коли божевільна фанатка напала на Бреда Пітта у Венеції» [24]. Подібні матеріали виходили й в ЗМІ, що традиційно вважаються перевіреними та авторитетними, як The Guardian.

Так, у The Guardian писали, що Samsung виплатила Apple 1,2 мільярда доларів у вигляді нікелю. І хоча спочатку це було лише комедійними заголовком, деякі користувачі почали сприймати це за правду. Пізніше до статті вийшло оновлення, у якому клікбейтний заголовок було виправлено на більш правдивий [25].

Таким чином, клікбейт та жовта журналістика за своєю природою схожі на фейк. Розглядаючи явище фейку, варто сказати, що перший в історії випадок його «застосування» вважається у період появи жанру журналістського репортажу, а саме — в 1722 році. Тоді деякі читачі «Щоденнику року чуми» (англ. A Journal of the Plague Year) Даніеля Дефо прийняли вигаданий твір за справжні мемуари [26].

Подібний випадок назвали містифікацією. Пізніше щодо подібних явищ почали застосовувати термін «фейк», що узагальнив різні види маніпуляції за вмістом та формою інформації.

У сучасних ЗМІ та соціальних медіа фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що в результаті може викликати негативні емоції [27]. Однак подекуди дезінформація є замаскованою чи ненавмисною.

Медіадослідники пропонують поділ дезінформації за такими типами, як: помилковий зв'язок; помилковий контекст; маніпульований вміст; сатира або пародія; оманливий вміст; «самозваний» (імітуючий справжній) контент і сфабрикований контент. Те, як саме варто визначати дезінформацію, має залежати від творця і його мотивації [28].

Клікбейт за своєю подобою, у формі заголовка, що викривляє інформацію, та яскравих, привертаючих увагу до матеріалів зображень, схожий на «оманливий вміст», тож може релевантно сприйматись та класифікуватись під узагальненим феноменом «фейку».

Задля підвищення ефекту «вірусності», журналісти поширюють новини із використанням клікбейтних методик в Twitter та інших соціальних мережах у стратегічні моменти, коли вони здатні набрати найбільшу кількість переглядів; також вони додають відео, які спеціально редагуються для поширення у Facebook. Мета полягає в тому, щоб зробити такий тип журналістики, що «поширюється з легкістю вірусу» [29].

За концепцією «інформаційного дарвінізму», вірусні матеріали у ЗМІ проходять чотири стадії: на першій стадії їх вірусність є випадковою; надалі журналісти за допомогою аналітики визначають найбільш привабливий для аудиторії контент; пізніше ЗМІ свідомо зосереджуються на історіях, що мають найбільший успіх серед читачів. Вони включають ці історії до свого порядку денного, перетворюючи їх на новинний контент. На останній стадії ЗМІ свідомо «фабрикують» контент, який покликаний виключно стати вірусним [3;3].

Підбиваючи підсумки, можна визначити, що клікбейт — є поняттям, яке стало загальновідомим у добу Web 2.0., і став популярним інструментом журналістів для підвищення переглядів матеріалів. Деякі його ознаки можна помітити ще за доби, коли з'являлась жовта преса. На сьогодні клікбейт класифікується як один із видів фейків та за своєю подобою тісно пов'язується з таблоїдами та вірусною журналістикою.

З усім тим, використання цього методу може порушувати етичні та професійні стандарти журналістики.

2.3. Шкідливість маніпуляційних прийомів у журналістиці

Механізми, що використовуються в засобах масової інформації, часто мають потенціал, що може вплинути на сприйняття реальності читачів, їх соціальні установки та моделі поведінки. Для того, аби не припускати маніпуляції, журналісти мають ретельно перевіряти факти, а також отримувану інформацію, включаючи аналіз її повноти, неупередженості та наявності маніпулятивного змісту [30].

Однією з ключових причин використання маніпуляцій є, зокрема, приналежність медіа до заангажованих власників (непрозорість). На самому базовому рівні журналістську прозорість можна визначити як оприлюднення традиційно приватних факторів, що впливають на створення новин [31].

Тільки тоді, коли на медіа-організацію відсутній тиск з боку політичної еліти, впливових осіб, менеджерів тощо інформації, можна розцінювати такі матеріали як неупереджені. У іншому випадку інтерпретація даних часто може здійснюватись відповідно до очікувань власників ЗМІ та створеної ними редакційної політики [32].

З появою соціальних мереж як основного джерела інформації та розваг різниця між шкідливою та просто розважальною інформацією стала розмитою [33]. Через це, фактично будь-яка неперевірена та розповсюджена ретрансляторами інформація може містити загрозу у викривленні сприйняття світу читачів.

Однак, клікбейт, за означеннями дослідників, має один із найменших потенціалів щодо шкідливості у порівнянні з іншими видами фейків. Протидія йому полягає в тому, щоб повністю ознайомитися із вмістом матеріалу та здійснити послідовний аналіз прочитаного. Тоді, визначивши, чи відповідав вміст до заголовку, можна зрозуміти, чи був матеріал клікбейтом [34].

Коли йдеться про класичні фейки, де контент цілком фабрикується або освітлюється нерепрезентативно до дійсності, шкода від цього буває

значно більша: такі маніпуляції розпізнаються здебільшого лише фактчекерами та аудиторією, що має глибинні навички медіаграмотності.

Сьогодні клікбейт розпізнається читачами та сприймається нерідко негативно, однак, як показують деякі дослідження, усе залежить від якості написання самих журналістських матеріалів.

Іще більш негативне сприйняття може розвинути у споживачів засобів масової інформації з часом. Наприклад, організація, яка має репутацію автора заголовків-приманок може бути оцінена як менш надійна, ніж та, що рідко використовує таку практику [35].

Дослідження 2011 року, у якому брали участь 710 учасників онлайн-експерименту, вказує, однак, що деякі матеріали, у яких було зміщено акцент у новині із негативної сторони події на більш позитивну, змогли покращити емоції аудиторії та викликали відчуття новинного балансу [36].

Таким чином, журналістські матеріали, у яких, до прикладу, використовується заголовок за подібною методикою, може викликати відчуття задоволення від прочитання у читачів.

Підсумовуючи цей розділ, можна казати про те, що негативний вплив маніпуляцій може бути дуже шкідливим. Однак вплив клікбейту на аудиторію є відносно невеликим, оскільки його виявити значно легше, аніж класичні фейки. При тому шкідливий вплив може збільшуватись, у разі, якщо викривлення подій є більш істотним.

2.4. Правові та етичні аспекти використання маніпуляцій журналістами

Правові засади діяльності журналістів визначені Конституцією України, зокрема, законами «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про телебачення і радіомовлення» та іншими [37].

Однак поняття дезінформації чи «журналістських маніпуляцій» в законодавстві України не закріплено. Аби виправити це, у 2020 році Міністерство культури, молоді та спорту України презентувало законопроект «Про протидію дезінформації» [38].

Так, законопроект впливав з Указу президента від 8 листопада 2019 року «Про невідкладні заходи щодо реформування та зміцнення держави», та мав регулювати стандарти ЗМІ у протидії дезінформації.

Уже 11 березня 2021 р. Рада національної безпеки і оборони України прийняла рішення про створення Центру протидії дезінформації, що було уведено у дію Президентом України 19 березня 2021 р. [39].

Сьогодні Центр протидії дезінформації веде активну діяльність та публікує щотижневі звіти. Також на їх сайті є спростування фейків та статті для підвищення медіаграмотності.

У ЄС з метою виявлення різноманітних журналістських маніпуляцій, була утворена структура «East StratCom Task Force». Загалом, із маніпуляціями та дезінформаціями по всьому світу борються як державні, так і громадські структури.

Крім того, можливі два варіанти відповідальності за поширення фейкової інформації. Перший варіант передбачає цивільноправове врегулювання; другий — кримінальне переслідування [40].

Визначення маніпуляції у словнику Мерріама-Вебстера таке: «вміло керувати або використовувати». Засоби масової інформації визначаються як система та організація комунікації, за допомогою якої інформація поширюється серед великої кількості людей.

Юридично найбільш всеосяжним визначенням цього терміну може бути такий, як «акт створення іміджу або аргументу на користь певних інтересів» [41]. Стосовно терміну «фейк», у словнику «Collins» він визначається як «хибна, сенсаційна інформація, що поширюється під виглядом повідомлень новин».

Оскільки клікбейт поширюється найбільше в мережі Інтернет, його також може регулювати закони України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [42].

Сьогодні, у період інформаційної війни між Росією та Україною, проблема поширення дезінформацій, маніпуляцій та фейків є особливо актуальною.

Окрім правових аспектів, публікація недостовірної, викраденої, неповної тощо інформації регулюється етичними стандартами. В Україні таким є «Кодекс етики українського журналіста». У ньому визначено професійні стандарти та правила поведінки для журналістів в Україні.

Щодо дезінформації, кодекс забороняє поширення неправдивої або спотвореної інформації та вимагає від журналістів перевіряти правдивість публікацій. Отож, публікація матеріалів із методиками клікбейту є порушенням кодексу. Окрім цього, журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності [43].

За дотриманням кодексу в Україні слідкують, зокрема, Комісія з журналістської етики та Національна спілка журналістів України [44] [45].

Існує також Глобальна хартія етики для журналістів Міжнародної федерації журналістів (англ. IFJ; укр. МФЖ), яка має 16 статей та преамбулу, найпершою серед яких є щодо поваги до фактів.

Щодо дезінформації, у Глобальній хартії є також: висловлення щодо того, що «Журналіст повинен повідомляти тільки відповідно до фактів, походження яких йому відомо»; «Журналіст поважатиме приватне життя. Він/вона повинен поважати гідність осіб, названих та/або представлених, і інформувати респондента, чи призначена розмова та інші матеріали для публікації» тощо [46].

Кодекс етики Суспільства професійних журналістів (SPJ) у США закликає журналістів шукати правду, а також висвітлювати її точно і справедливо [47].

Таким чином, узагальнюючи написане, клікбейт, як і інші види спотворення інформації, є засуджуваним у світі явищем, яке порушує стандарти журналістики та журналістської етики у багатьох країнах світу. Крім того, за поширення дезінформації можуть бути правові наслідки.

РОЗДІЛ 3.

ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ КЛІКБЕЙТОМ МЕДІАТЕОРІЇ

Згадані у даному дослідженні теорії покликані допомогти у розумінні феномену клікбейту в сучасній українській журналістиці. Щодо нього, а також інших видів маніпуляцій та фейків, дослідники за різних часів застосовували численні медіатеорії.

Це дослідження спирається на такі з них, як:

1. «Теорія використання і задоволення»
2. «Теорія залежності від медіа»
3. «Теорія порядку денного».

І хоча ці теорії були описані досить давно, їх засновки актуальні й донині. Надалі у пунктах цього розділу згадані теорії розтлумачено, а також наведено їх застосування та критику.

3.1. Огляд медіатеорій за темою

Журналістика являє собою широке поле для медіадосліджень, що дає можливість розширити теоретичні знання у царині медіа. Оскільки медіа тісно пов'язані з політикою, культурою, технологіями тощо, їх дослідження можуть бути корисними організаціям, які все більше усвідомлюють цей взаємозв'язок [48].

Але і самі медіа знаходяться під впливом, що не може не відображатись на їх роботі. Незалежність медіа від політиків та олігархів викликає інший вид «залежності»: від благодійників, пожертвувань та грошових вкладень споживачів, переглядів матеріалів ними, а також можливих рекламодавців.

Усе більше ЗМІ намагаються переходити до економічної системи, в якій основним джерелом фінансування будуть саме читачі.

Встановлено, що цікавість впливає на намір читати, а сприйнята якість знань є сильним предиктором наміру ділитися заголовками новин (або історіями). Згодом це може дати веб-сайтам більше шансів охопити більшу групу глядачів і, таким чином, отримати вищий дохід [49].

Отже, ЗМІ мають розуміти, що саме читачам цікаво читати та чим їм захочеться ділитись з іншими. Таким чином, клікбейт нерідко розглядається з погляду теорії «використання і задоволення» (англ. theory of uses and gratifications).

Окрім цього, серед дослідників клікбейту популярні такі медіа-теорії, як: «теорія порядку денного», «теорія гейткіпінгу», «теорія медіа впливу», «теорія залежності від медіа» тощо. Деякі з цих теорій надалі будуть розглянуті.

«Медіа-орієнтована» теорія «використання та задоволення» заснована на твердженні, що люди обирають серед засобів масової інформації та інших каналів комунікації такі, що б задовольнили їх потреби та бажання.

Тобто на споживачів медіа впливають мотиви та соціально-психологічні характеристики [50]. Такий підхід до клікбейту пояснює принцип його роботи. Оскільки ЗМІ нерідко аналізують найбільш популярні матеріали, у результаті вони генерують більше контенту на ці теми, аби частіше збігатись з потребами споживачів.

З точки зору теорії використання та задоволення, поведінка аудиторії засобів масової інформації може бути інтерпретована за допомогою вивчення соціальних і психологічних джерел потреб, породжуваних очікуваннями від ЗМІ [51].

Під час війни в Україні однією з таких потреб є обізнаність в актуальних подіях, адже від розуміння ситуації на території країни залежить життя людей.

Таким чином, медіа повідомляють актуальну інформацію, проте, знаючи, що це одна з головних потреб, деякі ЗМІ та неофіційні «медіа» поширюють інформацію, використовуючи маніпуляції: аби серед багатьох матеріалів в цифровому середовищі натисли саме на їх новину чи статтю.

Те, у який спосіб читачі споживають контент, нерідко залежить від того, де він опублікований. Наприклад, в інформаційних цілях споживачі тяжіють найбільше до використання Twitter; у соціальних цілях перевага віддається, окрім іншого, Instagram. Також він же є основною платформою для мотивації розваг, а також спільної творчості з брендами [52].

Проте для українських медіа-споживачів ця статистика може дещо відрізнятись. Наприклад, чимало українських ЗМІ сьогодні поширюють свій контент через Телеграм-канали, і саме туди українські користувачі звертаються в інформаційних цілях.

Прихильність споживачів до ЗМІ, що задовольняє їх потреби, збільшує вірогідність того, що вони повторно відвідуватимуть їх сайти або соціальні мережі [53].

Це своєю чергою дозволяє також цифровим медіа підвищувати ціну на рекламу на їх ресурсах, оскільки підвищує щоденний трафік та середню кількість охоплень публікацій.

3.2. Теорія залежності від медіа

Теорія залежності від медіа (англ. media dependency theory) розглядається наступною у цьому розділі, оскільки є більш розширеним варіантом описаної раніше «використання й задоволення».

Згідно із нею, медіа сприяють розвитку відчуття залежності у їх споживачів. Ця залежність збільшується у рази, якщо ЗМІ мають відношення до досягнення особистих і соціальних цілей і задоволенню потреб індивідів [54]. Залежність, як довготривалий психологічний ефект,

корисна для ЗМІ: адже такі читачі більше розповсюджуватимуть матеріали, рекомендуватимуть ЗМІ друзям, оформлюватимуть підписки та підтримуватимуть благодійними внесками улюблених авторів.

Теорія залежності від медіа особливо актуальною є сьогодні, оскільки через серйозні соціальні потрясіння в окремих людей виникає надзвичайно висока потреба в інформації й осмисленні того, що відбувається. Одним із найліпших джерел інформації стають ЗМІ [55]. Крім того, вони одні з найбільш оперативних та правдивих джерел.

У контексті російсько-українського конфлікту та війни, це означає, що як українські, так іноземні ЗМІ, що систематично висвітлюють пов'язані із цим події, формують значну культуру залежності від свого бренду у читачів.

Сьогодні ЗМІ також конкурують із блогерами та агрегаторами новин, що, також публікують контент на військову тематику і, розуміючи потреби в інформації у такі періоди, можуть створювати додаткові фейкові інфоприводи або і зовсім викривляти новини, помічаючи такі матеріали міткою «ексклюзиву».

Однією з причин, чому люди, як правило, потребують більше інформації в контексті кризових подій, є зменшення тривожності, спричиненої невизначеністю під час таких ситуацій [56].

Окрім цього, теорія припускає, що окрім цілі зрозуміти навколишній світ, при споживанні медіаконтенту люди переслідують й таку ціль, як орієнтація і гра (англ. understanding, orientation, play) [57].

У цьому дослідженні теорія залежності від медіа використовується при таких факторах, як:

1. Конкуренція із іншими «лідерами думок». У мережі Інтернет офіційні медіа змагаються з іншими джерелами інформації, як блогери, ретранслятори та агрегатори новин (подекуди це матеріали на кшталт «жовтої преси»). Аби читачі звертали свою увагу саме на публікації

офіційних ЗМІ, вони подекуди вони вдаються до «гру» із їх потребами, тобто до клікбейту (наприклад, на тему війни).

2. У «кризовий» період, у якому наразі знаходиться Україна, громадяни особливо потребують інформації. Знаючи це, чимала кількість неофіційних ЗМІ теж вдається до клікбейту. Особливо зважаючи на те, що вони не зобов'язують відповідати журналістським стандартам.

3. Особливості цифрового середовища. Журналісти подекуди зіштовхуються із необхідністю використовувати ключові слова, подвійні чи довгі заголовки, яскраві зображення до свого матеріалу тощо, бо саме тоді їх матеріал краще оптимізується у пошукових системах.

Враховуючи такі потреби людей, як інформаційна та розважальна, медіа публікують на відповідні теми контент для збільшення трафіку на свої ресурси. При цьому вони виконують свою основну ціль — вчасне поінформування, але подекуди нехтують професійними стандартами, намагаючись якомога більше зачепити читачів.

Іншою стороною цієї теорії, однак, є те, що у разі, якщо ЗМІ зловживають клікбейтом, і задоволення від користування цим медіа у споживачів зменшується, відповідно і рівень їх залежності від цього джерела буде знижуватись.

Таким чином, ЗМІ мають розуміти, якщо перетинають межу у спробах задовольнити інформаційні та розважальні потреби, та змушують користувачів втрачати до них цікавість та довіру.

3.3. Створення порядку денного сьогоднішніми цифровими ЗМІ

Теорія порядку денного (англ. agenda setting), також є пов'язаною із раніше згаданими, а саме — із теорією «використання та задоволення» й, відповідно, «залежності від медіа».

Початком розвитку цієї теорії можна назвати 1922 рік, коли у своїй книзі «Публічна думка» журналіст та оглядач Вальтер Ліппман (англ.

Walter Lippmann) опублікував замітку про те, що більшість людей не розуміють і не дбають про актуальні події у світі [58]. Він узяв за основу те, що не зацікавлення людей у міжнародних ситуаціях формується через їх головне джерело інформації — медіа, що недостатньо висвітлюють подібні історії.

В доцифрову епоху, коли теорія «порядку денного» отримала найбільший розвиток, засобів масової інформації було значно менше, ніж сьогодні.

Одними із найбільш впливових серед них були радіомовники (англ. broadcasting), і їх трансляції могли охопити широку аудиторію. Це відбувалось або за допомогою безпосереднього прослуховування споживачами трансляцій, або непрямым способом — за розповідями інших індивідів, які прослуховували радіопередачі.

Таким чином, медіа мали значний вплив на суспільний порядок денний. У сучасному медіа-середовищі існує набагато більше джерел інформації, зокрема, і блогери, стрімери (англ. streamers), неофіційні інформаційні сторінки тощо. Це так чи інакше є загрозою здатності засобів масової інформації формувати суспільний порядок денний [59].

Тож сьогодні не тільки ЗМІ, але і блогери мають великий вплив на громадськість. Вони визначають, які питання представляють інформаційний інтерес і скільки акценту їм буде приділятися.

Цей процес створення ієрархії питань служить для того, щоб зосередити увагу, думки й дії громадськості відповідно до подій, які потребують найбільше висвітлення, проте не завжди вони є об'єктивно найбільш важливими [60].

Ця теорія, на додаток до «теорії залежності від медіа», разом формує підстави, аби вважати, що в особливо кризові для українського суспільства моменти, медіа зіштовхуються із неможливістю отримати достатню аудиторію та мають ускладнення із «формуванням порядку денного».

З цього випливає, що інструментарії для привернення уваги споживачів є як ніколи потрібними. Тож одним із запитань, що мають ставити сучасні журналісти цифрових (а також традиційних) медіа — те, як саме вони можуть отримувати до своїх публікацій належний резонанс та таким чином виконувати головні функції журналістики, а саме в інформуванні суспільства.

3.4. Критика теорій, пов'язаних із клікбейтом

Отже, у цьому розділі описано загалом три теорії. Більшість із них є давніми, оскільки були описані у середині XX століття. Однак, як і інші медіатеорії того часу та сьогодення, вони потребують постійної актуалізації та доповнення.

Так, наприклад, теорія «використання і задоволення» зазначає мотиви, які є поштовхами споживачів медіа до зацікавлення та пошуку інформації. Саме ці поштовхи призводять в результаті до бажання задовільнення потреб. У сьогоденньому ж світі ці мотиви можуть перетинатись [61] та змінюватись. Прикладом таких, що перетинаються, є інформаційні та розважальні мотиви.

Різні дослідники цієї теорії також додавали свої власні класифікації потреб: Кац і Блумлер (1974) виділили чотири основні потреби, які можуть задовольняти медіа: розвага, особиста ідентифікація, соціальна інтеграція та пошук інформації.

Інші дослідники пропонували також таку класифікацію, як: когнітивні потреби, афективні, експресивні та ескапістські.

Таким чином, головні засади теорії не є достатньо узгодженими. Крім того, існує в цілому складність типологізації потреб: оскільки усе залежить від досвіду людей, подій, що спонукають їх до відчуття потреби тощо.

У часи ж, коли з'являються такі технології, як нейромережі (або штучний інтелект), «боти», автоматичні агрегатори новин і тощо, можна казати про те, що в майбутньому «споживачами новин» вже можуть бути не тільки самі люди, а і їх інструменти для пошуку інформації.

Однак, що саме спонукає людей майбутнього до пошукових запитів, усе ще буде актуальним запитанням для дослідників.

Крім цього, складність типологізації потреб формується через те, що різні соціальні групи та індивіди інтерпретують повідомлення в ЗМІ по-різному. Тому важко сказати точно, яка саме потреба буде задовольнятися від тих чи інших публікацій.

Оскільки «теорія залежності від медіа» за своєю сутністю схожа на «теорію використання й задоволення», критика стосовно неї має у дечому схожий характер. Таким чином, дослідники виявляють у цій теорії наступні прогалини:

1. Мінливість у вимірюваннях;
2. Важкість теорії до її перевірки;
3. Обмеженість теорії у поясненні наслідків, негативних ефектів тощо [62].

Переходячи до теорії порядку денного, її критика заснована не в останню чергу на тому, що не тільки споживачі ЗМІ є під впливом загальної теми новин щодня, але і самі ЗМІ опиняються під впливом подій, які, зрештою, є інфоприводами, що висвітлюють журналісти.

Також існує зворотне «встановлення» порядку денного, під час чого громадська думка формує порядок денний засобів масової інформації, а не навпаки (Haarsager, 2009).

Окрім цього, критика вказує на те, що теорію складно перевірити, оскільки її складовою є переконання та думки людей. Те, як на них впливають інформаційні повідомлення, майже неможливо виміряти [63].

Розділ 4.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО СТАВЛЕННЯ ДО КЛІКБЕЙТУ УКРАЇНСЬКИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ

У даній роботі було обрано застосування методу якісного дослідження, а саме інтерв'ювання. Серед загальних рис якісних досліджень можна виділити те, що вони здатні допомогти зрозуміти, описати й пояснити соціальні явища «зсередини». У таких дослідженнях вивчається дослід соціальних груп та індивідів; їх біографії та історії з життя; професійні практики; взаємодії та комунікації [64].

Іншим етапом дослідження було проведення кодування, що містить зазвичай такі етапи, як:

1. Відкрите кодування;
2. Осьове кодування;
3. Вибіркове (селективне) кодування.

Цей етап допоміг у розтлумаченні отриманих якісних даних, їх систематизації та узагальненні.

Оскільки більшість досліджень, що стосуються клікбейту, розглядали цей феномен з точки зору його впливу на аудиторію, це дослідження відрізняє те, що зазначений феномен розглядається із точки зору його використання, оцінки та розуміння — самими журналістами, тобто потенційними користувачами «технік клікбейту».

А, отже, у даній роботі має місце вивчення досвіду журналістів, їх практики, поглядів тощо. Такий підхід прагне розтлумачити, як фахівці у сфері медіа конструюють розуміння маніпуляцій та визначають особливості журналістики в цифрову епоху.

У наступних пунктах пояснюється детальніше мотивація обрання методу інтерв'ювання, здійснення кодування, а також наводяться

прогалини та обмеження, які були помічені під час планування та проведення самого дослідження.

4.1. Метод інтерв'ювання

У 2020 році під час коронавірусної пандемії Covid-19 відбулися великі зміни в тому, як люди живуть й виконують свою роботу, в тому числі при проведенні досліджень. Метод інтерв'ювання також зазнав змін.

Зокрема, якщо раніше дослідження на основі інтерв'ю мало бути здебільшого виконано на короткій дистанції (особистісно) із респондентом, маючи змогу оцінювати його невербальні сигнали, пандемійні умови та відповідні вимоги щодо соціального дистанціювання з іншими людьми фактично унеможливили дослідження за звичними вимогами та «стандартами» [65].

Так, пандемія призвела до збільшення використання цифрових засобів, таких як інтернет-конференції. Дослідникам теж довелося адаптуватися до змінених умов [66]. Крім цього, на заваді традиційному інтерв'юванню сьогодні постає поточна ситуація в Україні, оскільки багато людей вимушені переселятися чи покидати країну через загрозу своєму життю.

Через це набирає популярність метод веб-інтерв'ювання, іншими словами — за допомогою сучасних технологій. Раніше такий спосіб проведення дистанційного інтерв'ю визнавався дослідниками як недостатньо якісний, проте із часу пандемії Covid-19 це є одним зі таких способів, у який можна провести цей метод дослідження, не дивлячись на поточні обставини.

Крім цього, деякі дослідники, такі як Дж. Новік (2008), навпаки зазначали, що отримані таким чином дані навряд будуть втрачені або менш багаті через відсутність невербальних сигналів у респондентів, що брали участь у таких видах інтерв'ю, як телефонне [67]. Адже перебування

опитуваних індивідів в зручних для них умовах може допомогти, навпаки, їм ширше висвітлити свою точку зору, а отже, бути більш залученими у те чи інше наукове дослідження.

Це ж підкреслює і Веллер (2017:623) зазначаючи, що фізичне розділення може сприяти більшому (емоційному) зв'язку завдяки збільшеному почуттю легкості учасників [68].

Таким чином, було вирішено обрати метод дистанційного (віртуального) інтерв'ювання українських журналістів за темою дослідження щодо їх відношення до клікбейту. Це, своєю чергою, мало деякі технічні та географічні виклики (такі, як різниця в часі) [69].

Одним із кроків цього дослідження було створення гайду із запитаннями до інтерв'ю (див. Додаток А).

Він складається із декількох блоків, що були покликані допомогти у систематизованому зборі інформації про респондентів, а саме:

«Блок 1. Запитання із загальною інформацією про респондента», цей блок містив уточнення щодо досвіду респондентів, їх поточного місця роботи, жанрі, у якому вони пишуть тексти або знімають відео та записують подкасти, та інших необхідних для дослідження даних.

«Блок 2. Запитання із загальною інформацією про створення журналістом контенту» мав на меті поглибити розуміння особливостей професійного життя респондентів. Зокрема, тут містились запитання про те, на що журналісти орієнтуються при пошуку ідей для матеріалів, де здобувають інформацію тощо. Усе це є тими аспектами роботи, які можуть приводити журналістів до написання матеріалів із клікбейт-техніками.

«Блок 3. Запитання із загальною інформацією про журналістську діяльність в мережі Інтернет» був підводним до запитань щодо теми дослідження та розкривав те, якими є особливості написання матеріалів журналістами для веб-ресурсів. Тут були такі запитання, як: які виклики роботи в цьому середовищі; як збільшувати увагу до публікації в мережі та

запитання щодо того, чи важливий журналістам резонанс. Оскільки за вивченою літературою (Розділ 2), однією з найбільших мотивацій журналістів до створення клікбейту був саме резонанс.

«Блок 4. Загальні запитання за темою клікбейту» допоміг у відповіді на головне дослідницьке запитання, а саме, як українські журналісти ставляться до клікбейту, чи вбачають у ньому порушення етичного стандарту чи фейк (маніпуляцію).

Крім цього, там містились запитання, як той чи інший респондент інтерпретує клікбейт, чи вважає респондент клікбейт необхідною у цифровому середовищі методикою. Одне ж із перших запитань — чи знайомий загалом індивід із цим поняттям. Також журналістам було запропоновано уявити найгірший та найлегший прояв цього феномену.

«Блок 5. Уточнювальні запитання за темою дослідження» розширив розуміння, де журналісти зустрічають використання цієї методики, та для чого, на їх думку, працівники медіа користуються клікбейтом. Оскільки попередні дослідження вказували, що до цього існує декілька мотивацій.

«Блок 6» містив додаткові питання, у яких респондентам було запропоновано придумати альтернативний метод привернення уваги до матеріалів та порекомендувати споживачам медіа, як саме розпізнати публікації із клікбейтом.

Усього у гайді було запропоновано 23 запитання, проте під час інтерв'ю ця кількість могла зменшуватись, оскільки респонденти завчасно відповідали на деякі із запитань.

4.2. Вибірка респондентів

Вибірка респондентів була важливою частиною даної роботи. Оскільки більшість попередніх досліджень клікбейту стосувались не саме України, а інших країн, це дослідження було покликано в першу чергу з'ясувати відповідні дані щодо української сфери медіа.

Також вибірка має такі особливості:

1. Майбутнім респондентам (українським журналістам) було запропоновано взяти участь у дослідженні. Своїми відповідями вони репрезентували лише своє ставлення до клікбейту, а не ставлення до цього редакції медіа, у якому працюють.
2. Аби уникнути упередження, це мали бути українські журналісти із досвідом від одного року. Обмеження, щодо цього, не було. Але здебільшого, як показує статистика, це були журналісти із досвідом близько 3-4 років.
3. Для дослідження також було важливо, щоб журналісти розуміли особливості роботи в цифровому середовищі, оскільки клікбейт — явище, яке найбільший прояв має саме в інтернет-журналістиці.
4. Вік та стать респондентів для дослідження не мала особливого значення. Проте їх середній вік приблизно 25-27 років.
5. Одним із головних критеріїв, як уже зазначалось раніше, було те, що журналісти мали працювати хоча б деякий час саме в українських виданнях, телеканалах тощо (або українських підрозділах міжнародних ЗМІ).

Таким чином, у дослідженні взяли участь журналісти «Суспільне», українського відділу Forbes, «РБК», «5» телеканалу, «Прямого» тощо. Серед тематик, у яких вони працюють — суспільно-політичні, культурні, ІТ та інші. Деякі з журналістів наразі фрілансери.

У результатах дослідження респонденти мають індивідуальні анонімізуючі позначки, як «P1» — «P20».

Усього в інтерв'юванні взяло участь 20 українських журналістів, що наразі працюють або мали досвід у сфері. Розшифрування щодо того, хто саме знаходиться під якою позначкою, можна побачити у таблиці (див. Додаток Б). Там, серед іншого, наведено місце роботи респондента, а також його досвід та сфера, у якій він працює.

4.3. Кодування результатів інтерв'ювання

Незалежно від того, чи є дослідження кількісним або якісним, дані мають бути зібрані та проаналізовані. Чітка і відтворювана систематизація інформації, забезпечує можливість якісного аналізу даних. Якщо ж збору даних та їх організації не вистачає строгості, аналіз може бути утруднений. Крім того, це зменшує цінність результатів [70].

Через це, одним із кроків, що слідує після інтерв'ювання (або, подекуди, і під час нього), є кодування його результатів.

Таким чином відбувається обробка великої кількості тексту, мови респондента в легші для розуміння узагальнюючі коди. Код в дослідженнях найчастіше є словом або короткою фразою, яка символічно підсумовує мовні або візуальні дані (Салдафія; 2009).

Інформація під час цього проходить через такі три етапи.

Перший етап, це відкрите кодування (англ. Open Coding). Під час нього використовується концептуально-індикаторна модель, що має на меті виявлення повторювальних слів, виразів тощо, які можна узагальнити у вигляді концепцій та явищ. Під час цього відбувається постійне перелічування інтерв'ю та зіставлення схожих відповідей. Це організовує, робить щось частиною системи або класифікації (Лінкольн; 1985).

Цей етап важливий для даного дослідження, оскільки допомагає розпізнати у якісних даних загальні тенденції у відповідях респондентів та скласти розуміння того, яких думок дотримується більшість чи меншість журналістів у дослідженні.

Другий етап, це осьове кодування (англ. Axial Coding) за тематикою та аналізом. Тут виявляються взаємозв'язки між кодами. Це робиться, до прикладу, за допомогою порядкового аналізу тексту інтерв'ю, аби краще ідентифікувати можливі пов'язані теми.

Третій етап, це вибіркове кодування (англ. Selective Coding). На цьому етапі взаємозв'язки, що були виявлені із відкритого кодування,

виходять на більший рівень абстракції — на рівень концепцій та допомагають у побудові теорії.

Кодування має такі переваги, як:

1. Всебічне уявлення про дані. За допомогою постійного аналізу даних під час першого етапу кодування, наприклад, дослідник може глибше зрозуміти проблемні питання, висвітлені теми та інші аспекти свого дослідження.
2. Швидкий доступ. За допомогою кодування, необхідну інформацію значно легше знайти, аніж якщо це «необроблений» текст.
3. Сортування та структуралізація. Такий тип обробки інформації дозволяє використовувати дані надалі для створення різноманітної теорії; а дивлячись на коди, дослідники можуть швидше згадувати, про що у них йдеться [71].

У даному дослідженні кодування відбувається за всіма трьома етапами, та допомагає у швидшій та зрозумілішій орієнтації за результатами дослідження.

Через те, що якісне дослідження проводилось у своїй основі в форматі інтерв'ю, це полегшило виявлення кодів за різними темами, оскільки деякі із цих тем можна було узагальнено побачити у відповідях журналістів щодо окремих запитань. Наприклад, такий код, як «самоцензура» з'являється у респондентів під час відповіді на запитання на кшталт «Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?»

Крім того, деякі з кодів побудовані за типом «In Vivo», тобто це дослівні слова чи словосполучення, вилучені із тексту інтерв'ю респондентів [72].

Текст повноцінних інтерв'ю, без кодування та розтлумачення були викладені у додатку (див. Додаток В), системи ж кодування знаходяться в Додатку Г.

4.4. Обмеження та проблеми дослідження

Дане дослідження проводилось у 2023 році, з лютого по травень. У цей час українські журналісти знаходились у постійній «мобілізації», оскільки щодня виникала значна кількість інфоприводів та ситуацій, що потребували миттєвого (або принаймні найшвидшого) висвітлення.

Через це дослідження за участю журналістів, що мали у ньому роль респондентів, було дуже ускладнено з декількох причин.

По-перше, велика кількість респондентів, що планувалась напочатку дослідження, не змогла взяти участь у ньому через постійну завантаженість та, відповідно, брак часу.

По-друге, ті респонденти, що могли знайти час для участі дослідженні, усе ж намагались подекуди зробити свою участь мінімальною. Сьогодні для багатьох найголовнішим завданням є залишатись у курсі актуальних подій.

А через це відповіді респондентів могли бути досить короткими. Таким чином, хоча дослідження мало на меті глибинне розуміння відношення журналістів до клікбейту, усе ж — мотивації до тих чи інших відповідей у деяких із опитаних журналістів було досить складно вивчити через стислість їх викладу.

Особливістю цього часу, крім того, є те, що працівники сфери медіа знаходяться у стані «інформаційної війни». Через це, подекуди, відбувається нехтування етичними та професійними стандартами на користь актуальної інформації. Або такої, що відбиває інформаційні атаки іншої сторони. Таким чином, поняття клікбейту сьогодні розмивається та стає, хоч і не менш актуальним, але не таким «критичним» з етичної та професійної точки зору.

Крім того, оскільки респондентів було усього двадцять, це дослідження не може бути репрезентативним повністю щодо всіх

журналістів України. З усім тим, воно може вказувати на деякі наявні тенденції та погляди.

Також вибірка не мала на увазі залучення журналістів з усіх українських цифрових медіа сьогодення або абсолютно релевантне представлення поглядів окремих ЗМІ. Таким чином, глибший аналіз у цій сфері міг би залучати значну більшу кількість журналістів із різноманітних ЗМІ, із вибіркою по два-три респонденти на одне українське ЗМІ.

Іще, оскільки дослідження стосувалось саме українських журналістів, воно не може бути репрезентативним до працівників сфери інших країн. З усім тим, важливо розуміти, що погляд на клікбейт може розходитись відповідно до цифрових реалій та журналістських професійних стандартів різних країн.

РОЗДІЛ 5.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У цьому розділі послідовно викладено результати дослідження та, відповідно, головною складовою є ґрунтовний синтез із відповідей на поставлене дослідницьке запитання та інші підпитання, які були важливою складовою дослідження ставлення українських журналістів до клікбейту.

Отримані результати були здобуті за допомогою якісного дослідження за методикою інтерв'ювання та подальшого кодування (відкритого, осьового та селективного).

Результати подані за підрозділами, що мають логічну структуру. Її можна побачити нижче у цьому розділі. Таким чином, підрозділи були сформовані на основі питань, які мало вирішити дослідження.

В цілому, у тексті містяться:

1. Цитати респондентів-працівників сфери медіа (що зашифровані та анонімізовані у тексті, на зразок «P1», тобто «Респондент перший»), а також аналіз цих відповідей;
2. Коди, відповідно до того, які повторювані вислови журналістів були виявлені під час «відкритого кодування»;
3. Підкатегорії, сформовані під час «осьового кодування», у які коди з минулого етапу було об'єднано задля формування загальної теорії, що впливає із результатів дослідження;
4. Аналіз кодів та підкатегорій кодів;
5. Статистика популярності кодів, що у результатах дослідження подається у вигляді рисунків та є відповідно підписаною.
6. Аналіз отриманої статистики.

Також, як і було заявлено у «Розділі 4» у темі про вибірку респондентів, усі учасники дослідження мали на увазі лише своє ставлення до розглянутої теми (клікбейту) або альтернативних до цієї теми

«маніпуляційних прийомів», і таким чином їх відповіді не мають трактуватись й вважатись репрезентативними до можливої редакційної політики медіа, у якому вони працюють.

Зазначені надалі цитати цих респондентів у розділах подаються у лапках та здебільшого спочатку абзацу.

5.1. Як українські журналісти інтерпретують клікбейт

5.1.1. Розуміння феномену

Розпочинаючи інтерв'ювання респондентів за запропонованим гайдом, одним із першочергових завдань було дізнатись про обізнаність журналістів щодо теми дослідження. Також це дало ґрунт для подальших запитань щодо їх ставлення до цього феномену.

Через це, одним із ключових запитань до журналістів було: «Чи знайоме для вас поняття клікбейту, якщо так, що ви під цим розумієте?».

Загалом 18 із 20 респондентів дало одразу чітку відповідь, що для них феномен клікбейту є знайомим, і лише 2 щодо цього виказали певну невпевненість.

Під час осьового кодування відповідей щодо інтерпретації клікбейту було виявлено такі підкатегорії кодів, як: «Обман» та «Популярність». Відповіді також містили коди, що стосувались відповідей, де структурно може знаходитись клікбейт у журналістському матеріалі, і крім цього, що у ньому міститься.

До підкатегорії «Обман» увійшли усі відповіді журналістів, у яких йшлося про те, що клікбейт є певною хибною методикою, і так чи інакше цей прийом має під собою спотворення інформації і/або це не відповідає очікуванням аудиторії.

Ці відповіді під час кодування були сформовані у форматі коротких кодів, що подекуди повторювали фрази самих журналістів.

Один із респондентів, що взяли участь у дослідженні, ділиться своїми спостереженнями таким чином:

«Поняття клікбейт для мене є синонімічним до маніпуляції. Його використовують для привернення уваги до матеріалів. Клікбейт найчастіше трапляється у заголовках та супровідних графічних матеріалах/заголовних зображеннях».

Розвиває цю думку в інтерв'ю інший журналіст:

«Під ним (клікбейтом) розумію безпідставні, і часто невідповідних зі змістом, емоційні заклики: “Сенсація!”, “Такого ще не було!”, “Не для дітей, лише дорослим!”, “Шок!”, “Секретне!”, “Таємне!” та інше. Я не прихильник подібного. І глядача чи читача привчати до цього не варто. Адже що більше шоку, то менше інтересу до наступних новинних повідомлень», — ділиться респондент, підкреслюючи, що такі маніпуляції загалом можуть погіршити вплив ЗМІ.

Інші журналісти також говорять про емоційність клікбейту, та можливі наслідки для майбутніх публікацій ЗМІ, які його використовують, що було досліджено під час подальшого інтерв'ювання.

Отож, до підкатегорії «Обман» можна віднести наступні коди:

1. Наживка для читача;
2. Маніпуляція емоціями;
3. Пропаганда (як обман);
4. Примус;
5. Жовта преса (оскільки однією із її характеристик є часто неправдива інформації);
6. Спекуляція;
7. Власне брехня;
8. Неякісна журналістська робота.

За статистикою, найчастіше журналісти вказували про «примусовий» характер цього феномену, або описували його як певне примушення споживача щось переглянути.

Частоту згадування інших кодів можна побачити у наступному поданому нижче рисунку:

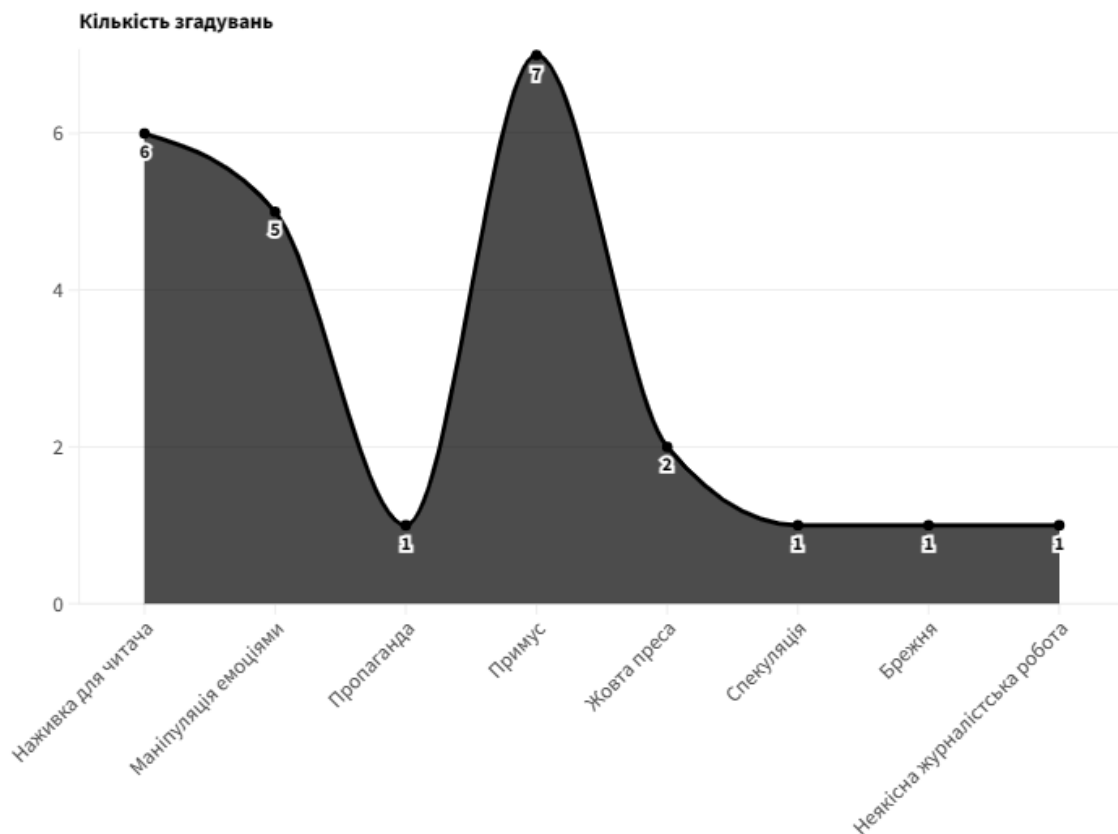


Рисунок 5.1.1.1 Результати відкритого кодування за підкатегорією «Обман»

Таким чином, дещо менш популярною був такий опис, як «наживка для читача» (6 згадувань) та «маніпуляція емоціями» (5 згадувань).

При цьому, жоден із журналістів не вказав на те, що клікбейт є фейком, хоча у деяких дослідженнях є і така класифікація цієї маніпуляційної методики, оскільки він — так, як і інші різновиди фейку, викривляє зміст інформації.

Таким чином, можна казати, що журналісти оцінюють клікбейт дещо поверхнево. Крім того, деякі повністю відділяють клікбейт від феномену фейкової інформації, що можна побачити у наступних відповідях:

«Вони (клікбейт-методики) мають місце, але за гучним заголовком, має бути відповідна новина. У медіасвіті конкуренції ми маємо виділятися, однак перше слова має виправдовувати останнє. На фейки і мову ворожнечі — табу».

Інший журналіст P12 ділиться схожим поглядом: «Потрібно знати міру клікбейту. Не маю нічого проти клікбейту в адекватній формі, без спекуляцій, фейків та маніпуляцій».

У цій відповіді простежується, що, за думкою респондента, клікбейт не є навіть певною мірою маніпуляцією чи спекуляцією.

Під час кодування була виявлена також категорія «Популярність». Так, журналісти, окрім іншого, уточнювали феномен клікбейту з погляду його здатності до популяризування контенту.

За цією характеристикою було виявлено наступні коди:

1. Підвищення трафіку;
2. Обговорення;
3. Натискання, кліки;
4. Привернення уваги;
5. Інтрига (інформаційний пробіл).

Найбільш згадуваними виявились такі з цих кодів, як «натискання» (фактично це переклад слова «клікбейт») та «привернення уваги» (як відомо, це його першочергова функція), кожен із них набув по чотири згадування журналістами.

Наприклад, респондент під номером 3 ділиться своїм тлумаченням:

«Я так розумію, що клікбейт — це щось, наприклад інформація, яка привернула твою увагу і ти захотів натиснути і переглянути її. Тобто щось, що викликає в тебе сильне бажання роздивитися ближче».

Поєднується «оманлива» функція та «популяризаційна» у відповіді іншого журналіста:

«Клікбейт найчастіше мені зустрічається в Телеграм-каналах (Телеграм — месенджер; програма для комунікації та поширення інформації), коли заголовок змушує натиснути й продивитися інсталяцію повністю, а метою цього є отримання грошей від онлайн-реклами».

Окрім цього, у проаналізованих відповідях було чимало згадувань про те, що саме має під собою клікбейт, або до чого у таких матеріалах журналісти апелюють, начебто (та чого в результаті у самому змісті матеріалу може не бути):

1. Сарказм;
2. Сенсація;
3. Скандал;
4. Шок-контент;
5. Дорослий контент;
6. Непотрібна інформація.

Найбільша кількість журналістів вважає, що загалом клікбейтом є саме певний сенсаційний матеріал. Деякі вказували, що це може бути певний відтінок сарказму, а також шок- чи дорослий контент. А загалом під клікбейтом є непотрібна інформація, яку намагаються «прикрасити».

Щодо того, де саме буде знаходитись клікбейт у структурі матеріалу (або у вигляді чого він буде у статті, відео), найбільшої згадуваності набули такі думки, як:

1. Заголовок статті;
2. Назва відео;
3. Інформація (або уся стаття, відео тощо) загалом;

4. Зображення до статті
5. Обкладинка відео;
6. Жирний шрифт.

Результати щодо цього найбільше вказують на те, що українські журналісти визначають клікбейт як частину заголовку. Це збігається також і з іншими результатами досліджень науковців, які, проте, робили наукову роботу щодо інших країн світу (див. Розділ 2).

Окрім цього, деякі із респондентів визначали клікбейт як зображення, або статтю загалом. Таким чином, формулюється два погляди: те, що клікбейт це заголовок, зображення або інші елементи матеріалу, і те, що клікбейт це загалом вид журналістського контенту.

5.1.2. Джерела маніпуляцій

Як уже було згадано раніше, маніпуляції поширюються журналістами. Окрім цього, у цифровому середовищі цим займаються неофіційні ЗМІ у своїх сторінках соціальних мереж, блогери або ретранслятори й агрегатори новин (таких, як російських Рамблер та інші подібні інтернет-ресурси).

Однак, журналіста, що брали участь у дослідженні, було запропоновано конкретизувати, де саме вони могли спостерігати клікбейт, а саме — у яких ЗМІ або на яких сайтах.

Їх відповіді можна побачити нижче:

1. «ТСН»;
2. «Politeka»;
3. «Обозреватель»;
4. «УНІАН»;
5. «Прямий»;
6. «24 канал»;
7. «Апостроф»;

8. «Еспресо»;
9. «Знай.юа»;
10. «Бульвар Гордона»;
11. «Страна.юа»;
12. «Українська правда»;
13. «РБК-Україна»;
14. Загалом жовта преса;
15. Різні Телеграм-канали.

Те, як саме розподілились ці відповіді журналістів за частотою згадувань, наведено у наступному рисунку:

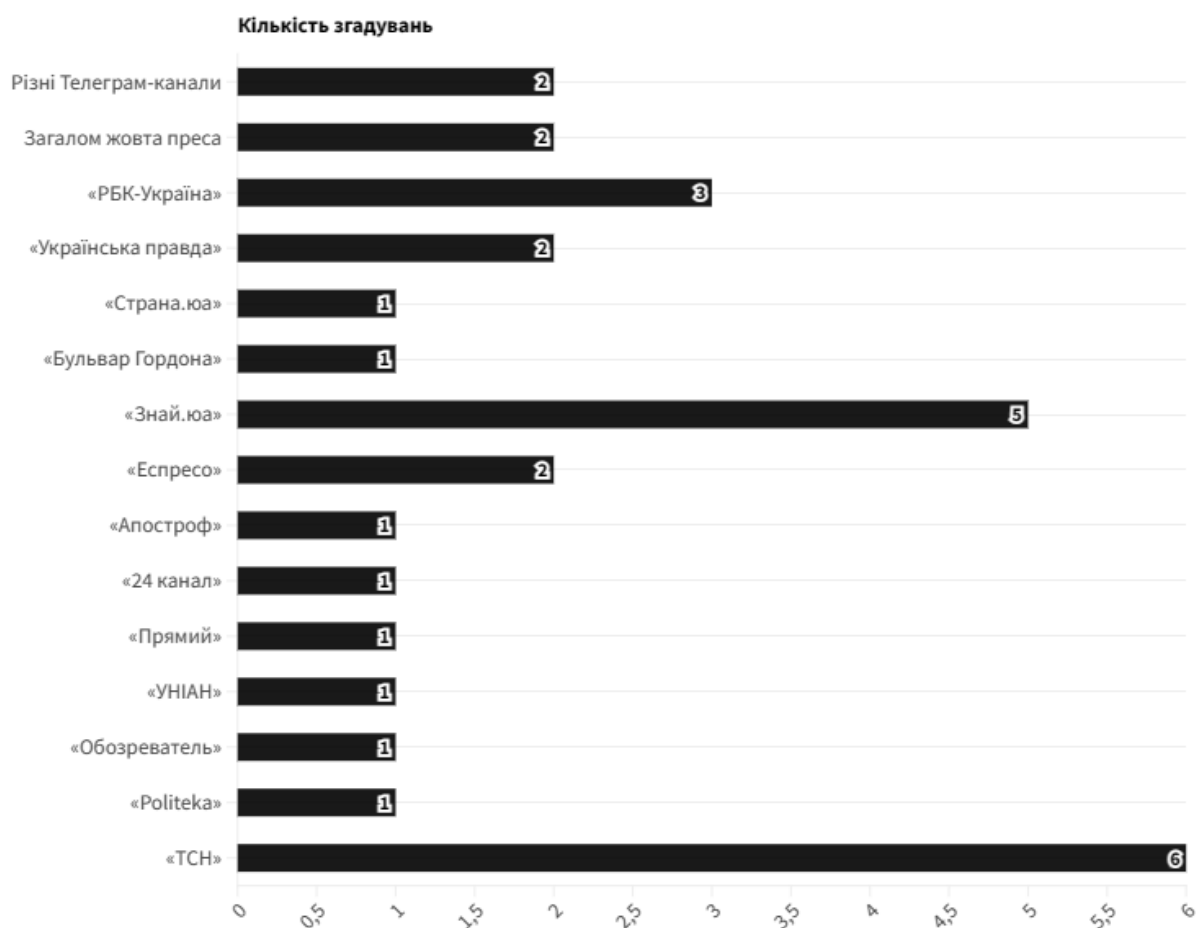


Рисунок 5.1.2.1 Статистика згадувань ЗМІ, що використовували та використовують клікбейт

Таким чином, найбільшої згадуваності набув «ТСН» та «Знай.юа», дещо менше згадувався «РБК-Україна».

При цьому, журналісти зазначали саме ті медіа, що або читали колись, або читають наразі, або відвідували їх інтернет-ресурси. Також вони відмітили загалом жовту пресу (без конкретизації) та Телеграм-канали (однаково до минулої відповіді — без конкретних назв).

У рамках дослідження було відмічено, що деякі з цих медіа, як, наприклад, «Українська правда» систематично входить до переліку українського Інституту масової інформації, як «якісне джерело» інформації. Не систематично там також згадуються інші ЗМІ з переліку, що були названі респондентами.

Таким чином, можна казати про те, що загалом подібні методики поширені як у тих ЗМІ, що вважаються якісними, так і у тих, що ніколи не входять до подібних рейтингів за відповідність їх матеріалів стандартам.

5.2. Як українські журналісти ставляться до клікбейту

Після того, як було з'ясовано, що саме журналісти розуміють під клікбейтом та у яких ЗМІ вони його найбільше зустрічали, мали місце відповіді на головне дослідницьке запитання щодо ставлення журналістів до клікбейт-методів.

У відповідях на поставлене запитання було помічено прояви самоцензури, та виявлено такі підкатегорії кодів, як: «Імідж» (наслідки для нього в журналістів) та «Покарання» (також, як можливий наслідок використання клікбейту).

Загалом ставлення до клікбейту можна поділити на: негативне, нейтральне та позитивне.

Важкість інтерпретації таких відповідей полягала у тому, що деякі із цих типів ставлення «змішувались»: тому ці відповіді були здебільшого

віднесені до «нейтрального» ставлення. Негативне ставлення було найбільш чітким та зрозумілим для виявлення.

Так, нейтральну відповідь, де, однак, можна побачити дещо негативний відтінок, продемонстрував Р19:

«Клікбейт породжує ще більший клікбейт. Як я зауважував... ми порівнюємо себе з конкурентами (іншими ЗМК) і коли бачимо більші охоплення їхніх матеріалів (зокрема, які містять клікбейт), то намагаємося унаслідувати їх і перевершити. Як на мене, це підвищує ризик викривлення інформації. Також через клікбейт менше зважають на “серйозні” матеріали».

Р20 також дав схожу, але більш розлогу відповідь:

«В цілому, я “за” розумний клікбейт, який привертає увагу, але не дезінформує людей. Зараз він необхідний нам, бо потрібно привертати увагу читачів, зацікавлювати, оскільки існує дуже багато Інтернет-ЗМІ й для того, аби виграти цю конкуренцію потрібно бути кращим, а тому варто використовувати клікбейти, щоб вистояти цю конкуренцію і зібрати більшу аудиторію. Головне завдання — не використовувати їх сильно часто. Коли видання, будь-яке інформаційне ЗМІ, використовує клікбейт на постійній основі, то до нього втрачається довіра, бо кожен раз люди не будуть вестись на один і той самий прийом, тому треба якнайкраще урізноманітнювати свої тексти, урізноманітнювати свої заголовки, використовувати часом клікбейти, але не зловживати цим. Ну, класика, що занадто — то нездорово»

Таким чином, проаналізовані та посортовані відповіді мають таку статистику:

1. Позитивне ставлення — 8 голосів;
2. Негативне ставлення — 7 голосів;
3. Нейтральне ставлення — 5 голосів.

Усього: 20 голосів (зумовлено кількістю респондентів).

Оскільки подекуди нейтральне ставлення тяжіє більше саме до позитивного, а позитивне можна інтерпретувати як дещо нейтральне, що можна побачити у наступній таблиці, слід говорити про те, що в українських журналістів переважає позитивно-нейтральне ставлення: меншість виражає це ставлення у різко негативній формі.

Негативне	Нейтральне	Позитивне
<i>клікбейт — ні, влучний заголовок так (P5)</i>	<i>професійний клікбейт для збільшення трафіку (P8)</i>	<i>мають місце, але якщо матеріал дійсно є сенсаційним (P1)</i>
<i>переходить межу (P6)</i>	<i>нездоровий клікбейт не можна, звичайний можна (P10)</i>	<i>уміле та дотепне використання доречно (P2)</i>
<i>компрометує журналістику (P7)</i>	<i>це залежить від того, наскільки нахабне ЗМІ (P11)</i>	<i>у більшості випадків імпонує (P3)</i>
<i>негативно (P9)</i>	<i>якщо небагато, нормально (P13)</i>	<i>позитивно, у рамках (P4)</i>
<i>негативно (P14)</i>	<i>нормально (P17)</i>	<i>знати міру (P12)</i>
<i>негативно (P15)</i>		<i>спосіб розповсюдження інформації (P18)</i>
<i>його застосування неправильне (P16)</i>		<i>розумний клікбейт для привернення читачів (P20)</i>
		<i>клікбейт використовується для перевернення інших (P19)</i>
<i>усього: 7</i>	<i>усього: 5</i>	<i>усього: 8</i>

Рисунок 5.2.1 Таблиця зі ставленням журналістів у коротких формулюваннях-кодах

Журналісти нерідко апелюють до того, що клікбейт може використовуватись, проте з конкретною метою, яка не може бути просто

«оманом» читачів, а має бути способом привернення уваги, здебільшого до важливих тем, або для того, аби перевершити інші ЗМІ, часто неофіційні, блогерів, лідерів думок тощо.

Негативне ж ставлення формується шляхом того, що клікбейт вважається одразу оманом, маніпуляцією, яка у професії неприпустима, ба більше — він компрометує журналістику.

Надалі в інших розділах буде розтлумачено, через що респонденти вважають використання прийомів недоречним, та чому, за їх думкою, журналісти використовують клікбейт.

Як уже зазначалось раніше, аналізуючи відповіді журналістів, було виявлено коди «Самоцензури». Так, журналісти зазначали:

1. Варто дотримуватись стандартів журналіста;
2. Клікбейт має бути у «розумних рамках»;
3. Журналіст має розуміти межу між цікавим заголовком (або матеріалом) і клікбейтом.

У іншій підкатегорії «Покарання» журналісти зазначали відповіді, що апелювали до підсилення в Україні відповідальності за використання прийомів клікбейту, а також викриття у таких ЗМІ (що дозволяють таким матеріалам виходити) політичної та іншої заагажованості.

У підкатегорії «Імідж» журналісти вказували, що використання клікбейту може призвести до зміни ставлення до ЗМІ, зокрема:

1. Закріплення статусу «жовтої преси»;
2. Звуження аудиторії;
3. Посередній статус у суспільстві;
4. Неповага від інших ЗМІ.

5.3. Як встановити, що матеріал є клікбейтом

Під час інтерв'ю журналістам було запропоновано порекомендувати медіаспоживачам, як відрізнити матеріал із клікбейтом від звичайного

матеріалу. Таким чином загалом це допомогло визначити, як респонденти відрізняють клікбейт самі, а також доповнювало їх відповідь щодо інтерпретації цього явища.

Загалом, відповідаючи на це, більшість апелювала до необхідності розвитку медіаграмотності та медіачеку. Зокрема, журналісти рекомендували:

1. Начитаність (різними ЗМІ);
2. Уникати емоційних матеріалів;
3. Уникати матеріалів, що створюють інформаційний пробіл;
4. Читати офіційні джерела;
5. Стежити за відповідністю заголовку тексту;

Так, 7 журналістів зазначало саме про емоційну складову матеріалів, яку споживачі медіа (та журналісти) мають уникати, досліджуючи новинні стрічки або інтернет-ресурси. Емоції можуть бути спровоковані, за думкою респондентів, і за допомогою зображень до матеріалу.

Як висловлюється Р5, клікбейт має у собі звернення не тільки до емоцій, але і до певних інстинктів та потреб:

«Клікбейт завжди зачіпає певну емоцію. Зазвичай у цьому контексті згадують знамениті шість «С» плюс «Г» — Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші. Якщо є відчуття, що заголовок викликав надмір емоцій, варто задуматися чи це не клікбейт і чи не намагаються маніпулювати вашими діями».

Р10 підтримує цю думку щодо почуттів через прочитання:

«Якщо заголовок викликає якісь дуже різкі відчуття, то є висока ймовірність, що це клікбейт і далі в тексті на читача чекатиме розчарування. Тому просто треба розуміти, що читаючи новину з клікбейтним заголовком, ти можеш отримати не ті відповіді, які хотів».

Р13 вказує на схоже:

«Якщо суть заголовка різко відрізняється від суті матеріалу, то це клікбейт. Якщо у заголовку є перебільшення, якась провокація, сильна інтрига — це клікбейт. Якщо після прочитання матеріалу ви відчуваєте себе обдуреним — це клікбейт».

Відповідь P20 дає ширше розуміння, і журналіст вказує на те, що клікбейт — про інформацію, яку недоговорюють:

«Зазвичай клікбейт часто подають у вигляді запитання. Короткий приклад, перше, що спало на думку: “Повернуть виплати військовим у 30 тисяч грн?”. Таким чином, ЗМІ знімає себе відповідальність, за те, про що далі йдеться в новині. На будь-яке питання читачів можна відповісти “Ми ж не стверджували”. Тут, як в книгах, використовують “відкритий фінал”. Клікбейт завжди звучить провокаційно. Зазвичай на нього реагують: «що-о-о?»». От 85% новин, на які можна так відреагувати, зазвичай і є клікбейтними. Слова “Обов’язково прочитайте”, “Це необхідно знати всім”, “Це врятує вам життя” тощо. Такий прямий заклик використовують, щоб заманити людей. І звісно ж слова направлені безпосередньо до читача: “А ви знаєте, що..?”, “Чи доводилось вам..?”. Тут навіть, якщо й знаєш і доводилось, то все одно хочеться прочитати. І моє улюблене: емоція в заголовку. Слова «Шок», «Неймовірно» тощо. Здебільшого це лише емоційне забарвлення для особливого враження, а ніякого шоку там немає».

Таким чином, відповіді респондентів вказують на те, що емоції, які виникають через клікбейт, можуть бути сильними, але сам матеріал часто не виправдовує це.

Окрім цього, якщо заголовок містить запитання, це також певна провокація, що згодом може виявитись звичайним методом покращення матеріалу, який навряд був би прочитаним із звичайним заголовком.

5.4. Для чого журналісти використовують маніпуляції

5.4.1. Причини використання клікбейту загалом

У дослідженні клікбейту важливою частиною є розуміння того, чому журналісти вдаються до цих методик. Чи це є свідоме бажання обману споживачів медіа, чи це несвідоме (або напів-свідоме) порушення стандартів етики та маніпуляція, до якої, подекуди, вдаються навіть професійні журналісти через вимоги редакційної політики щодо резонансу, власне бажання популярності і тощо.

Через це, під час інтерв'ю було поставлене таке запитання: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків (або загалом клікбейт-матеріалів)?

За проаналізованими відповідями, майже всі, за винятком одного журналіста, вказують на необхідність підвищення трафіку на сайт (тобто відвідуваності веб-сторінки).

Інші відповіді за підкатегорією «Мотивація» містять такі коди:

1. Редакційна політика;
2. Бажання запам'ятатись;
3. Бажання резонансу — особистого;
4. Політичні інтереси;
5. Бажання отримати фінансування.

Серед усього переліченого, респонденти найбільш часто називають такі причини, як: «бажання особистого резонансу» та «редакційна політика» (по три голоси кожна відповідь).

P1 пояснює щодо мотивації:

«Мета — створити трафік. Просто нерідко журналісти заграються. Так, існують певні обмеження на загальноприйняті слова в заголовках «кров», «різня», «звірство» тощо, однак і без цього журналісти порушують морально-етичні норми. Це ж стосується розголосу імен полонених, загиблих, коментарів від поранених тощо. Журналісти шукають резонансу переходять всі норми людського».

Інший журналіст у своїй відповіді розповідає про залежність ЗМІ від певного фінансування:

«Бажання отримати перегляди та фінансування інвестора. В Україні дуже мало незалежних ЗМІ. Так, є кілька медіа, що створюють власні спільноти, які їх підтримують фінансово зокрема. Я захоплююсь прикладом The Ukrainians, які вирости на цій бізнес-моделі. Для України це неймовірний кейс. Але переважно ЗМІ фінансуються зацікавленими особами, яким потрібні результати. Часто цим результатом є кількість переглядів, а не сформоване ядро аудиторії чи певні цінності».

P10 схожим чином відповідає на це:

«В Україні багато інтернет-ЗМІ, які намагаються заробляти за законами Інтернету. Тобто, щоб вижити, треба привабити більше читачів на свій сайт та щоб вони довше на ньому залишалися. Тому відслідковується кількість переглядів як окремих новин, так і часу перебування на сайті. Сумлінні ЗМІ не зловживають клікбейтом, а роблять якісний контент. У довготривалій перспективі це допомагає здобути авторитет, репутацію, більше читачів будуть їм довіряти, тому довше залишатимуться з улюбленими сайтами та авторами. Несумлінні ЗМІ клікбейтом можуть швидко зібрати перегляди, але якщо, наприклад, це будуть фейки, то врешті-решт буде зруйновано репутацію. Та й Гугл не показуватиме ці сайти у своїй видачі, коли читачі шукають конкретну інформацію».

Таким чином, респонденти указують, що сучасне цифрове середовище, в якому існують Інтернет-ЗМІ, нерідко спонукає до спроб підвищити кількість переглядів. При цьому, нерідко це є ініціатива не самих журналістів, а СММ-менеджерів або самої редакції:

«Політичні інтереси, редакційна політика ЗМІ, бажання переглядів... Я вважаю, що у публікації відео-матеріалів на Ютуб, наприклад, вирізок коментарів експерта чи ведучого, займаються фахівці

СММ, а не власне журналісти. Тому виникає приклади нефаховості, неетичності та навіть недолугої клікбейтності», — розповідає один із респондентів.

Щодо того, що клікбейт є власне «бажанням не слідувати етичним стандартом», зазначає лише один журналіст. Мотивація — «небажання слідувати істиним журналістським стандартам у гонитві за власне клікбейтом, котрий може спрацювати на привернення аудиторії, а може й ні», як зазначає Р17.

5.4.2. Резонанс та його досягнення

Оскільки, як було вказано, чимало журналістів висловилося щодо того, що клікбейт може використовуватись для досягнення популярності та резонансу, їм також було поставлене запитання: «Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?». Так, за допомогою цього та інших запитань вимірювалась можлива кількість звернень до методів клікбейту або інших засобів збільшення аудиторії в журналістських матеріалів.

За підсумками інтерв'ю, було виявлено наступне:

1. Позитивну відповідь щодо важливості резонансу надали 8 журналістів;
2. Чотири журналісти виказали загалом нейтральне ставлення;
3. Негативна відповідь була отримана від трьох респондентів.

Деякі указували, що для них не настільки важливий резонанс, скільки інші показники.

Серед них журналісти вказували загалом на:

1. Першість;
2. Особисті зацікавлення
3. Вплив, який може принести публікація.

Те, що журналісти зауважили вплив, теж підкріплюється «теорією порядку денного», оскільки за нею, працівники медіа дійсно можуть мати впливати на людей.

«Я пишу новини, це не те, що викликає резонанс. Але якби я писала великі аналітичні матеріали, мені було б важливо, аби я могла впливати текстом на думки людей, змушувала б їх задуматись над певними темами чи проблемами, пояснювала б важливі моменти тощо», — ділиться Р9.

Щодо важливості розмірковує також інший респондент:

«Напевно, все ж таки більше ні, чим так. Бо я розумію журналістів, які живуть там, умовно кажучи, від публікації до публікації. Їм важливо, щоб кожна публікація впливала, вона розширювалася по Телеграм, Instagram, LinkedIn, у Фейсбуку... Але себе я на це не налаштовую. Бо, чесно кажучи, практика показує, що дуже важко вгадати, що там прямо от зараз потрібно аудиторії. Тобто ну зрозуміло, що ми там розуміємо, про що ми пишемо, а якої інформації потребує зараз наша аудиторія бізнесу, що цікаво було б почитати. Але можна сказати, якщо так сподіватися, що буде злітати кожен твій матеріал, то зрештою ти можеш себе дуже напружуватися на нервовому сенсі, і це погано буде. Але все одно приємно, коли там злітають твої матеріали. Я інколи передивляюся ось по різних соцмережах Форбс, там мої матеріали... що вони там, який фідбек. Я приблизно розумію, що там було би цікаво їм почитати, тобто який формат більше підходить, і які теми більше цікаві».

Відповідь цього журналіста, а також інших, що нерідко вказують про «відстеження цікавості споживачів медіа» підкріплюється теорією «залежності від медіа». Оскільки завдяки регулярній публікації тем, у яких зацікавлені користувачі, вони стають більш прив'язаними до цього медіа.

Резонанс також є показником для деяких журналістів, який їх мотивує продовжувати свою роботу. Таким чином, загалом клікбейт або подібні практики можуть бути використані опитаними журналістами.

Р20 розмірковує: «Резонанс — це свого роду визнання, а до визнання прагне, мабуть, кожен журналіст. Це показник того, що ти робиш свою роботу добре, якісно і правильно. Такі моменти надихають і мотивують “пахати” далі».

Р3 також визначає резонанс, як те, що приносить професійне задоволення:

«Для мене резонанс був над важливий. Колись я записала інтерв'ю з Аньєс Калламар — Генеральною секретаркою «Amnesty International». Для мене це вже був подвиг, тому що вона приїхала до нас в офіс і вона виділила спеціально для цього час і тоді було актуально говорити про російські воєнні злочини, про що власне ми говорили під час інтерв'ю. Але найгірше, що могло статися на інтерв'ю — сталося. Вона заздалегідь питала декілька запитань, які будуть на інтерв'ю і підготувала на них відповіді. На всі додаткові мої запитання, вона просто переформулювала свої відповіді і нічого новинного і цікавого не змогла сказати. Я вважаю, що саме через це інтерв'ю і не набрало великої кількості переглядів на Ютубі. І ці малі перегляди мене дуже засмутила. Але після цього було безліч моїх матеріалів, які набирали багато переглядів, зокрема мої статті на сайт. Що підіймало мені настрій і підтверджувало мою професійність».

Таким чином, за відповідями респондентів, було сформовано також наступні коди щодо того, як впливає на них резонанс:

1. Підвищує самооцінку;
2. Приносить деяке нервово напруження;
3. Дає змогу отримати фідбек.

5.4.3. Конкуренція як фактор

Також до клікбейту нерідко приводить те, що журналісти відчують конкуренцію. Через це було поставлене таке запитання, як:

«Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?».

Як і в минулому пункті, це могло б допомогти виявити певну схильність в українських журналістів до використання цих методик.

Як вони зазначали щодо конкуренції, та було пораховано при «відкритому кодуванні»:

1. Конкуренція відчутна (11 журналістів);
2. Непевно — 4 журналісти.
3. Конкуренція не відчутна (4 журналісти).

Як уже було описано раніше, деякі з журналістів не мають наміру бути першими, та брати участь «у змаганні із конкурентами», для них важлива якість матеріалів.

З усім тим, P5 вказує на необхідність писати швидше за інших:

«Звісно, відчуття конкуренції присутнє. Ти повинен написати якісно та швидше, ніж інші. Я частіше обираю програти у швидкості, але зібрати більше коментарів. Інколи це виправдано, інколи не зовсім. Втім, велике значення відіграє бренд і репутація медіа. Часто нам першим пропонують написати про певний проєкт. Якщо це дійсно цікаво, ми пишемо про нього на умовах ексклюзиву. Далі цю інформацію передрукують інші видання уже у нас».

До питання резонансу та якості матеріалу повертає відповідь P13:

«Сильної конкуренції не відчуваю, бо нині акцент не на тому. Однак завжди хочеться, аби матеріал подивилося якомога більше людей. На початках порівнювала кількість переглядів під моїми матеріалами із відповідними на каналах “Єдиного марафону”, та це не репрезентативно. Відчуваю певну несправедливість стосовно цього, але намагаюся змістити фокус на якість та важливість матеріалу, а не на конкуренцію та перегляди».

Щодо конкретних конкурентів висловився P15:

«Найбільше зараз конкуренції із каналами Телеграм месенджер, програма для спілкування й поширення інформації). Бо глядачу це зручно, швидко і коротко. Щоправда, Телеграм-канали найчастіше не дають широких пояснень і логіки причина-наслідок, яку вже надаємо ми».

Про першість серед конкурентів, як визначальний фактор, та ексклюзивність, розповідає P20:

«Тут головне швидкість. Хто перший — той кращий. Підсвідомо завжди змагаєшся за цю першість. На другому місці вже подача новини й стиль написання. Чим кращий заголовок і текст, тим більше читачів, грубо кажучи, поставлять лайк. Плюс ексклюзивність. Завжди треба намагатися знайти контент, інформацію, якої ще ніде не було. Коли це роблять конкуренти першими, то сумно. Журналістика це як змагання, у всіх її проявах хочеться бути номером один»

Проте не завжди конкуренти визначаються як щось погане: наприклад, у відповідях P2, P8, P10 та P12 було відмічено, що така конкуренція, яка є за їх думкою «здоровою» допомагає ставати краще.

З усім тим, саме конкуренція часом впливає на те, що журналісти використовують маніпуляції, аби звертались саме до їх матеріалів. Детальніше про це аналіз у наступному пункті.

5.5. Оцінка необхідності використання подібних прийомів

У наступному запитанні журналісти мали оцінити, наскільки прийоми клікбейту мають бути вживаними, задля подолання конкуренції, здобуття резонансу тощо.

За підсумками кодування, було виявлено, що відповіді респондентів містили такі оцінки:

1. Клікбейт необхідний — усього: 9 журналістів.
2. Можливо, але є невпевненість — усього в 2 журналістів;
3. Не потрібен — за відповідями 6 журналістів.

Також деякі з журналістів загалом висловили те, що не досить добре розуміють техніки клікбейту. Проте, як показує дослідження, більшість працівників медіа мають думку, що подібні прийоми, скоріше, потрібні у цифровому середовищі.

Серед тих методів, які використали б журналісти, було зазначено:

1. Особливі стилістичні методи;
2. Запитання у заголовку;
3. Клікбейт, проте без маніпуляції.

Також респонденти вказували, що застосування цих методів мало б місце лише до дійсно важливих тем.

«Клікбейт в наш час потрібен, аби зібрати більшу аудиторію. Враховуючи те, як швидко розвиваються ЗМІ й скільки є джерел, треба не просто писати новини, а «гратися» з читачем. Зробити так, аби він “клонує” на твій матеріал. Тому в правильних і грамотних клікбейтах немає нічого поганого», — таким чином, один із респондентів зазначає, що клікбейт може траплятися в ЗМІ, проте має бути лише у певних мірах.

«В умовах відсутності «етичного» регулятора та політизованості (в залежності від форми власності) українських ЗМІ використання клікбейтних заголовків і супутніх зображень з метою маніпуляції думкою споживача інформації, та загальною тенденцією вільних ЗМІ до переходу з суто інформування до інфотейменту, використання СММ практик є неодмінною частиною сучасних інтернет-ЗМІ, щоб виграти конкуренцію. Утім саме відсутність «етичного» регулятора на державному чи громадському рівнях дозволяє надмірне (та без наслідків) використання клікбейту», — у такій відповіді P2 вказує про те, що клікбейт має регулюватись більше, хоча також є необхідним для ЗМІ.

Щодо важливої теми. висловлюється респондент 13:

«Цілком розумію потребу інколи використовувати клікбейт, але коли майже кожен матеріал видання — це клікбейт, то довіри до такого

ЗМІ немає, бо поваги до читачів немає. До того ж засоби можуть бути однакові, а мета одна. Наприклад, клікбейт неофіційних Телеграм-каналів задля реклами — це одна грань медалі, а клікбейт у ЗМІ для привернення уваги до важливої теми — інша».

«Я вважаю, що завжди можна побудувати заголовок без клікбейту, який прочитають люди, що зацікавлені у темі. Найчастіше за яскравим заголовком нічого не стоїть, тобто інформація не має цінності. Це навіть якщо не казати про якісь ну дуже сильні маніпуляції, коли пишуть, що у Держдепі повідомили, коли передадуть Україні Патріоти, а там передамо якнайшвидше, ну таке собі, скоріше, щоб кляцнули. Ну а коли про агресивний клікбейт йдеться, це просто жах, буває щось таке видумують несправне», — висловлює цілком негативне ставлення та думку щодо того, що клікбейт варто уникати, Р9.

Таким чином, хоча ставлення у журналістів до клікбейту розрізняється, більшість у даному запитанні тяжіє до необхідності використання його.

5.6. Альтернативні стратегії та інші техніки привернення уваги

Оскільки клікбейт може бути лише однією з можливих технік для збільшення аудиторії матеріалу, працівникам сфери медіа було поставлене запитання щодо можливих альтернативних методів, адже саме «маніпуляційна методика» клікбейту має під собою порушення професійних стандартів та відповідні наслідки.

На думку журналістів, із менш поганими наслідками (як втрата репутації чи статус «жовтої преси»), варто схилитись до наступних «інструментів», які також підвищать увагу до публікації:

1. Писати на актуальну тему;
2. Писати у власному стилі;
3. Підходити до матеріалу загалом творчо;

4. Робити, за можливістю, ппозначки до новин щодо ексклюзивності;
5. Додавати у заголовок більше цифр та фактів;
6. Робити додаткове поширення у соціальних мережах;
7. Писати якісно та професійно.

Найпопулярнішим засобом привернення уваги журналісти називають фактаж, цифри у заголовку (чіткі заголовки) та загальну творчість журналіста (наприклад, більше фотографій, відео та/або інтерактивних елементів).

Деякі із журналістів, усе ж, радять також думати, якщо хтось обирає клікбейт, чи резонанс призведе до чогось позитивного? Або читачі обуряться, і виникне скандал. Інший журналіст також зазначив, що клікбейт використовувати можна і без альтернатив (або разом із ними), але не зловживати.

Р5 висловлюється щодо того, що деякі журналісти не можуть використовувати багато альтернатив:

«Я не думаю, що вибір — використовувати клікбейт чи ні — залежить виключно від журналіста. Це питання редакційної політики. Тому навряд можна щось порадити конкретному фахівцю. Хороший заголовок завжди цікавитиме менше, ніж клікбейтний. Попит породжує пропозицію. Якщо люди читатимуть, журналісти писатимуть. Тому тут радше потрібно починати з медіаграмотності пересічних людей, а не журналістів».

«Я б порадила вчитися класно писати заголовки і писати в цілому. Є правила щодо заголовків відомі всім журналістам, але чомусь не всі використовують їх, хоч це вже половина успіху і це краще, ніж клікбейт. Лаконічність, до 8 слів. Перші три слова — основні, заголовок — коротка суть новини. Зрозуміло, що хочеться бути особливим, яскравим, не таким, як всі серед інших ЗМІ. Але треба пам'ятати про великі і тяжкі наслідки,

які можуть бути після використання таких трюків», — висловлюється Р20 щодо професійності журналістів, замість методів задля збільшення уваги.

«Я вірю в те, що справжні журналісти не будуть використовувати клікбейт. Розумію, що я ідеалізую професію та медіа, однак наше завдання давати точну та правдиву інформацію. Медіа — це сервіс. Ми маємо обслуговувати читачів якісною інформацією. Цікавими матеріалами. Адже як би ми не говорили про епоху ТікТоку, коли люди споживають все швидко не ковтаючи. Великі наративи та гарні історії продовжують жити. Тому гарні матеріали будуть актуальні завжди», — так розмірковує щодо альтернатив один із респондентів.

Таким чином, клікбейтні методики, про які журналісти відповідали, щодо необхідності їх використання, можуть бути замінені на одні із запропонованих. Зараз це також можна побачити в українських ЗМІ: наприклад, творчі підходи, коли матеріали є інтерактивними та наочними, «яскравими» візуально. А також, як було вже визначено у минулих розділах, журналісти часто намагаються робити матеріали актуальними. У такому випадку потреба до клікбейту фактично зникає.

5.7. Закономірності щодо популяризації контенту

Доповнюючи минулий пункт, журналістам було поставлене запитання, щодо інших видів популяризації контенту, що вони могли запропонувати за власним досвідом.

Так, вони вказували на наступні засоби популяризації контенту, що можуть застосовуватись:

1. Чіткі заголовки;
2. Фото та відео;
3. Загалом швидкість надання інформації;
4. Резонансні розслідування;
5. Ексклюзив;

6. СММ та СЕО;
7. Поширення на різних веб-ресурсах ЗМІ;
8. Гостроцікаві заголовки;
9. Контент, що враховує потреби аудиторії.

Щодо першого вказаного типу популяризації, а також деяких інших, висловився РЗ: «Я за те, щоб це були правдиві й новинні заголовки. Як на мене, збільшити кількість уваги до публікації в мережі можна завдяки ексклюзивам, контактам, які ти напрацьовуєш щодня і щороку. Якщо в тебе є змога дістати інформацію раніше за інших, це можна опублікувати, звісно з верифікованих джерел, тоді і яскраві заголовки непотрібні. Просто публікуй, посилайся на правдиві джерела, і вуаля, перегляд забезпечений».

Про необхідність саме заголовків, уточнює інший журналіст:

«Перше — заголовок. Якщо він не цікавий, новину ніхто читати не буде. Друге — візуал: яскравий, зрозумілий, такий, що чіпляє око й описує новину. Третє — подача матеріалу. Найкраще, коли пояснюєш все доступною мовою. Так, ніби переказуєш якусь історію подрузі. Звучить дивно, але «людська» мова в новинах грає велику роль».

Щодо того, за яким принципом, на думку журналістів, найкраще популяризувати контент, найбільше популярності здобув такий метод, як додавання до матеріалу «фото» та «відео» (7 голосів), також це журналісти вказували, як те, у чому вбачають альтернативу до клікбейту.

Також вони найбільше вказували на важливість техніки СММ та СЕО, ексклюзивності та загалом поширення на різних цифрових ресурсах (як соціальні мережі). Кожен із цих варіантів отримав, за результатами кодування, по 4 згадування.

Таким чином, працівники медіа загалом радять робити контент, а також намагатись збільшити його поширення різними техніками, не зосереджуючись на чомусь одному.

Також задля того, аби журналістський контент здобував популярність, варто враховувати і тему, і час для її висвітлення. Таким чином, журналісти вказують на наступні критерії, на які орієнтуються під час обрання ідеї для свого матеріалу:

1. Оперативність;
2. Актуальність;
3. Соціальна значущість;
4. Користь читачам та їх зацікавленість;
5. Новизна;
6. Аналіз інших видань;
7. Висвітлення ситуації на фронті;
8. Загалом популярність теми.

За статистикою, найбільше журналісти орієнтуються під час створення контенту на:

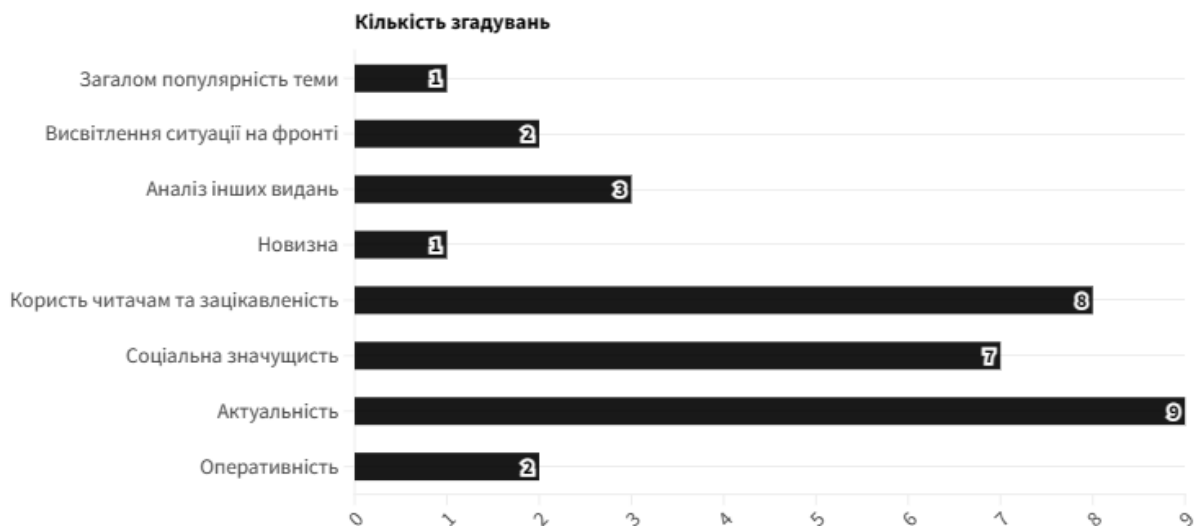


Рисунок 5.7.1 Графік популярності кодів за темою орієнтування під час створення матеріалу

«Найважливіше, аби матеріал, який готуєш, був «на часі». Тобто актуальний для відповідної аудиторії або ж для широкої аудиторії, користь

інформації, яку подаєш. Це має бути не текст заради тексту, а щось, з чого кожен читач може взяти щось для себе. До того всього тема має бути цікава саме мені. Не завжди так вдається, але такі матеріали виходять в підсумку найкращими і “живими”», — підсумовує респондент під номером 20.

5.8. Тенденції

5.8.1. Апеляція до війни

Як вже було згадано раніше, більшість клікбейт-матеріалів намагаються викликати в читача емоції. Нерідко такі матеріали стосуються тем, які можуть викликати страх, агресію тощо. Так, сьогодні однією із тенденцій у царині клікбейту є те, що популярності набирає використання «маніпуляційних методів» у матеріалах, що стосуються поточної ситуації в Україні, а саме — війни.

Журналісти також визначають це як один із найгірших проявів клікбейту, які вони можуть собі уявити або згадати.

Такий клікбейт, у якому фігурують теми війни, поєднує у собі безліч прийомів привернення уваги, адже споживачу медіа може інстинктивно здатись, що без прочитання будь-якої такої інформації, він може опинитись у небезпеці через брак знань. Таким чином, окрім відчуття страху, емоцій обурення чи розпачу (у залежності від теми), такі матеріали також мають подекуди провокаційні запитання, створюють інформаційний пробіл та роблять апеляцію до відомих особистостей, лідерів думок, політиків тощо.

Так, один із журналістів ділиться тим, який клікбейт вважає найгіршим:

«Нині мені здається найгірше, якщо клікбейтний матеріал буде стосуватись ситуації в країні, військових тощо. І звучати як: “Росія і США вирішили долю України. Тепер...”».

Таким чином P14 вказує на приклад, що викликає емоції страху, а також апелює до авторитету, оскільки вказує у заголовку також на США, яке споживачі медіа часто сприймають саме як джерело допомоги.

Інший журналіст підтверджує мотивацію споживачів медіа, що бачать такі заголовки: «Особливо якщо клікбейт пов'язаний з інсталяцією про війну, то це ще більше психологічно примушує перейти (йдеться про перехід на веб-сторінку)».

Також із цією тезою один із журналістів ділиться думками про найлегший та найгірший прояв клікбейту в сучасних ЗМІ:

«Найкращий прояв клікбейту, то коли в заголовку перші три слова є найважливішими і яскравими. Вони повністю правдиві, без прикрас, без обману, передають суть новини і в той же час чіпляють. Найгірший в наш час – це хайп на війні. Кричущі заголовки з словами “Летять ракети”, “Масштабні прильоти” або ж новини в стилі “Сьогодні вночі очікується масштабна ракетна атака”».

P15 розповідає, що такі заголовки можуть бути не тільки до статей, але і до відеороликів на Ют'юбі:

«...зادля промоції відеоролика вдаються до відвертої брехні, як-от: “Росармія знищила Patriot”, “Бахмут непідконтрольний Україні”, “ЗСУ тікають”, “Масове складання зброї”, “Чистка в ОП — Зеленський нищить опозицію”. І таке інше».

Так, за думкою респондентів, різноманітні ЗМІ можуть створювати фейкові інфоприводи та супроводжувати матеріали такими заголовками, порушуючи при цьому професійні та етичні стандарти. Або загалом відтворювати правдиві події, проте додавати туди таким чином більше емоційне забарвлення.

5.8.2. Мотивація до роботи

Однією з тенденцій також є те, що через зміну ситуації в країні журналісти також подекуди схильні до того, щоб змінювати своє розуміння того, для чого вони працюють.

Досліджуючи це, респондентам було запропоновано відповісти на запитання «Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?». Як і інші запитання в гайді, це мало відношення до клікбейту безпосередньо.

Так, у минулих дослідженнях було встановлено, що клікбейт здебільшого використовується для привернення уваги. Таким чином він фактично збільшує вірогідність того, що інформація буде більше поширеною та «почутою» значною кількістю аудиторії. Це, своєю чергою, допомагає журналістам у самореалізації та, нібито, у виконанні професійного обов'язку: інформування населення.

Деякі з журналістів підтверджують це: у відповідях P1, P2, P4, P5 та P13 на відповідне запитання про мотивацію було визначено під час кодування, серед іншого, код щодо «самореалізації». Таким чином, це стало одним із найпопулярніших кодів під час відкритого кодування.

Під час «осьового кодування» у відповіді на це запитання було помічено наступні підкатегорії: «привілеї» та «місія», — оскільки чимало журналістів як мотивацію зазначали особистісні переваги (бонуси від роботи журналістом), а інші своєю мотивацією вказували допомогу населенню, слідування інтересам суспільства тощо.

P2 демонструє ознаки того, що сформувало деякі із кодів у підкатегорії «Привілеї»:

«Мені подобалося першою дізнаватися якусь інформацію, і навіть коли почалося повномасштабне вторгнення, то мої друзі дзвонили мені і питали, чи відома мені якась інша інформація, на жаль, в цьому випадку більше ніж всім українцям, мені не було відомо нічого. Єдине, на що я звернула увагу, так це на те, що наше керівництво відправило екстрену

групу у Львів. Ще за день чи за 2 дні до повномасштабного вторгнення нас зібрала наша генеральна продюсерка... вона вже тоді говорила, що новини не дуже втішні і що може відбутися будь-що і до цього треба бути готовими. Тому вони вирішили створити екстрену групу, в яку входили як журналісти, так і оператори, редактори і тощо, і вони 24 лютого вже виїхали у Львів...».

Інший приклад того, що мотивує до роботи у сфері наразі, розповідає Р5:

«Доступ до неймовірних людей, які досягли дуже крутих результатів у бізнесі та інших сферах свого життя. Мені дуже цікаво розбиратися, як вони прокачали себе та свої бізнеси, як у часи постійних криз змогли побудувати великі компанії та продовжують це робити під час повномасштабної війни».

Таким чином, підкатегорія «Привілеї» умістила наступні коди:

1. Отримання особливої інформації;
2. Можливість бути почутим;
3. Інформаційна першість;
4. Загальна поінформованість;
5. Спілкування з лідерами думок.

Поєднання підкатегорії «Привілеї» та «Місія» було помічено у відповіді іншого журналіста:

«... працівник ЗМІ має дещо більше ключів до закритих дверей, аніж пересічний українець. В межах професійних обов'язків, а також задля комунікації з населенням — зобов'язані стукати у ці двері чи відмикати їх. Тож, мені це до вподоби. Хоч найбільше — можливість їздити на схід та південь. Створювати матеріал із розмов із військовими та командуванням. Збирати цивільні фронтові історії. Якщо говорити про матеріальну складову, фінансову мотивацію, то її тут немає. І це, імовірно, спільна історія для української журналістики».

Таким чином, P15 зазначив, що нерідко займається військовою журналістикою, що є важливим для українського суспільства, проте, також, із цим має привілею, за його словами: «більше ключів до закритих дверей, аніж пересічний українець».

Серед іншого, до підкатегорії «Місія» увійшли такі коди, як:

1. Значимість виконаної роботи;
2. Відповідальність;
3. Слідування інтересам суспільства;
4. Засвідчення подій.

Зібрана статистика щодо популярності тих чи інших відповідей у обох із цих категорій вказує, що наступні коди були найбільш часто вказаними журналістами:

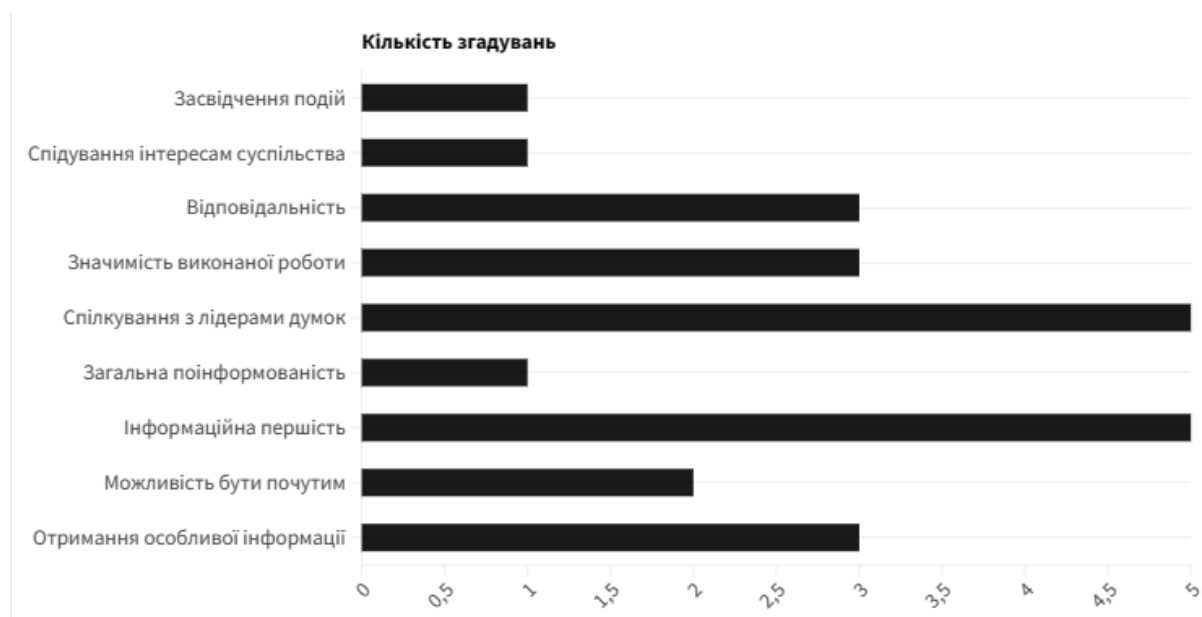


Рисунок 5.8.2.1 Результати відкритого кодування щодо мотивації журналістів

Отож, найбільш популярними були коди із підкатегорії «Привілеї», а саме: інформаційна першість та спілкування з лідерами думок. Загалом,

така тенденція вказує до того, що через війну працівники сфери медіа особливо зацікавлені в отриманні інформації, зокрема, ексклюзивної.

У розрізі клікбейту, такий результат також може говорити про те, що наразі деякі з журналістів не стільки дбають про можливу популярність своєї публікації, скільки про те, аби виконувати професійні обов'язки (як-от: засвідчення подій), а також про закриття особистих потреб (як інформаційна першість).

Про це ж розповідає у відповіді на запитання щодо своєї мотивації респондент під номером 10:

«По-перше, це найкраща робота, якщо ви любите постійно дізнаватися про щось нове та одними з перших. Тобто якби я не працював в новинах, то все одно б їх читав і намагався б аналізувати події. А так працюючи роблю улюблену справу, яка стала моєю професією».

Стосовно того, що стосується «місії» поділився інший журналіст:

«Значимість і відповідальність моєї роботи. Коли уявляєш, що тебе читають мільйони людей, відчуваєш, що необхідно працювати якісно й оперативно. По факту, ти відповідаєш перед усіма людьми за кожне написане слово, формуєш їхню думку, впливаєш на їхній світогляд. Це надихає мене. А враховуючи, що зараз ми працюємо в умовах війни, то відповідальність подвійна, треба тримати інформаційний фронт».

Загалом, деякі з відповідей свідчать про те, що журналісти працюють так, аби задовольняти свою аудиторію, і це відповідає теорії «використання й задоволення», а також «залежності від ЗМІ».

5.8.3. Фейки та «цифрові виклики»

Також слід сказати, що сьогодні, як ніколи багато фейків: про це засвідчили журналісти, відповідаючи на запитання «Якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?».

Зокрема, їх публікують не тільки з іншої сторони конфлікту, але і самі українські журналісти. Р1, як одним із викликів, указує, що «журналісти ведуться на фейки».

Р20, серед іншого, також вказує на такий виклик:

«Оперативність подачі інформації і її правдивість. Зараз фейки не пробачаються аудиторією. До цього завжди прискіпливо ставились, а під час війни будь-яка дезінформація прямо впливає на репутацію. Щодо оперативності — це важливо для самого журналіста. Новини, як картопля фрі, “свіжі” лише перші 10 хвилин...»

При цьому, нерідко журналісти не бачать «фейковості» у самих клікбейтних методиках. При тому ж, що деякі з дослідників вважають клікбейт видом фейку, можна казати про те, що збільшується і кількість фейків такого формату на воєнну тематику (про що йшлося в одному із минулих розділів — 5.8.1.).

Фейки також поширюють і суперники ЗМІ, як зазначає Р14:

«Журналісти ведуть боротьбу з блогерами з великою аудиторією. Які намагаються подати інформацію якнайшвидше й не дуже думають про її перевірку та загалом журналістські стандарти».

Р11 підтверджує цю думку:

«Найперше — це швидкість та оперативність. Також конкуренція за перегляди, оскільки це головне мірило для Інтернет-ЗМІ, а також достовірність інформації та її перевірка».

Про це також і відповідь іншого журналіста:

«Найголовніший виклик – це правдивість інформації. Специфіка інтернет-ЗМІ у тому, що інформацію треба давати швидко, і якщо десь щось недогледів та недоперевірив, то вводиш читача в оману».

І хоча фейки були завжди популярною проблемою в інтернет-просторі, не завжди вони набували такого масштабу.

Сьогодні одним із найважливіших завдань журналістів є їх подолання, завдяки публікації правдивої інфомрації та викриття фейків. Якщо раніше ці фейки були часто просто «помірливо-шкідливими», сьогодні, в умовах ситуації в Україні, вони усе більше тяжіють до того, що можуть вирішити життя когось із людей.

Також, серед інших викликів, журналісти вказували:

1. Оперативність;
2. Стрес та емоційне вигорання;
3. Складність здобуття інформації;
4. Хакерські атаки;
5. Якість матеріалів.

Як вказують працівники сфери медіа, сьогодні, як ніколи, постає запитання: обирати оперативність чи якість? Оперативність призводить до того, що інформація може виявитись неправдивою.

Якість, через яку втрачається оперативність, може призвести до значно меншої кількості переглядів. Це також є причиною, через що журналісти звертаються до використання клікбейту або альтернативних до нього методик привернення уваги, аби якісний матеріал отримав «заслужований резонанс».

Такою є особливість цифрового середовища, коли через конкуренцію та дещо втрачену оперативність подання інформації авторитетні ЗМІ, що проводять фактчек, можуть втрачати деяку кількість аудиторії. Так вона може діставатись блогерам, які публікують неперевірені, клікбейтні матеріали, або неофіційним «медіа».

5.9. Результати з інших зібраних даних

5.9.1 Журналістська діяльність

Загалом, більшість журналістів, що взяли участь у дослідженні, вказували, що раніше працювали або працюють зараз на телеканалах, і нерідко — саме на їх цифрових порталах. Серед респондентів були працівники «Прямого», «5» та інших телеканалів.

Деякі з респондентів вирішили закінчити роботу в медіа на певний час, або почали працювати в Телеграм-каналах, а також займаються фрілансом (віддаленою, частковою або неофіційною роботою).

Наразі найбільша кількість журналістів працює у сфері новин, де відчувається найбільша конкуренція, проте деяким з них резонанс не є важливим, оскільки усі ЗМІ у такий час доповнюють одне одного.

Як зазначає Р9:

«Ну, конкуренція у новинах, це таке цікаве поняття. Скоріше дивлюсь, хто повніше та оперативніше подав інформацію, які джерела використали тощо».

Також багато журналістів висвітлюють соціально-політичні теми. Лише деякі зазначали «фешн-тематику» або «інновації», «бізнес» та інші сфери та категорії.

5.9.2. Здобуття інформації

Одним із запитань було «Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?». Загалом, журналісти посилались на авторитетні джерела, як українські Міністерства, інші медіа, а також загалом Інтернет.

Р10 розповідає, що збір інформації у журналістів багаторівневий:

«Найперше джерело — це інтернет, всі останні публікації за темою. Далі після її вивчення в залежності від теми визначається коло спікерів. Це можуть бути представники влади, уряду, профільні експерти і так далі. Далі збираються коментарі і потім все збирається до купи».

Такий підхід може одразу допомогти у проведенні фактчеку, у отриманні ексклюзиву та збільшенні якості самої інформації. Проте це

також потребує часу, що, як було зазначено раніше, може вплинути на кількість переглядів.

Р6 також розповідає, що серед його можливих джерел для подальшого аналізу інформації — споглядання навколишнього світу:

«Ну, по-перше, це сайти профільні, які моніторити необхідно щодня, або майже щодня. По-друге, це спілкування з ринком, з людьми, які працюють на ринку. Умовно кажучи, на ринку рітейлу, на ринку нерухомості, на ринку медіа. Я спілкуюся там з ними періодично на предмет виявлення нових тем. В принципі мої два основних джерела. Наступне — це, наприклад, спілкування з редакторами або редакторами, які теж можуть підкинути якусь нову ідею. Іще можна додати, що джерелом є споглядання навколишнього світу, бо там ідеш бачиш відкриття якогось нового магазину, нової торгової мережі або щось типу такого, що можеш побачити, або закриття якогось торгового розважального центру. Тобто це теж може бути ідею для статті, для матеріалу, і тому це теж важливо».

Загалом, за аналізом подібних відповідей, можна побачити, що журналісти нерідко звертаються у пошуках тем до інших медіа, що, з одного боку, може призвести до більшого поширення дезінформації (у разі, якщо інше ЗМІ опублікувало клікбейт-матеріал та іншого виду маніпуляції, або загалом мало неуточнену інформацію), а з другого боку може допомагати медіа перевершувати своїх конкурентів, наприклад, додаючи відсутню інформацію.

Таким чином, працівники медіа сьогодні мають необхідність у навичках «грунтовного», глибинного та швидкого фактчеку, аби самим не ставати жертвою клікбейту, у разі, якщо вони звертаються по інформацію до інших інтернет-ЗМІ та навіть у спілкуванні з лідерами думок.

5.10. Майбутнє ЗМІ, що використовують клікбейт

Також, як один із параметрів «ставлення» до клікбейту, було проаналізовано відповіді на запитання респондентів щодо того, як, за їх думкою, буде складатись подальше існування медіа, які вдалились до застосування клікбейтних методик.

За результатами, 85% респондентів вказали, що такі ЗМІ продовжать своє існування — серед причин наведені коментарі респондентів.

«Думаю, цілком щасливе (майбутнє ЗМІ, що використовують клікбейт). Не бачу жодних запобіжників, що заважали б розвиватися медіа з клікбейтними заголовками. У критичної маси читачів все ще низький поріг медіаграмотності. У низькосортні медіа по типу Politeka завжди будуть приходити «журналісти», аби отримати легкі гроші», — ділиться своїми міркуваннями Р5.

Про низьку медіаграмотність читачів медіа, яка призводить до того, що медіа із клікбейтом продовжать існувати також згадує Р6:

«... також є аудиторія людей, які не розуміють досі, що це — клікбетні заголовки, що це створювалось спеціально для того, щоб заходили на сайт, але це там пусті новини нецікаві чи щось таке. Ну тобто аудиторія все одно є, певна... І тому вони (ЗМІ, що використовують клікбейт) будуть існувати, в принципі. І той же ТСН, той же Знаю.юа. Але чи збільшуватиметься кількість таких медіа — тут питання».

Про природу цікавості в медіа споживачів, через що вони стають жертвами клікбейту, розповідає і Р14: «Я думаю, такі ЗМІ завжди будуть, оскільки попит на таке завжди є. Читачі ж підсвідомо, або ні, шукають легких відповідей на складні запитання».

Р19 має «оптимістичний» для медіа прогноз:

«Я вважаю, що ці ЗМК будуть існувати далі і, навіть, розвиватися. Адже великі охоплення — це більше заробітку. У таких медіа будуть кошти на тривалу роботу».

Таким чином, журналісти виказують певне розуміння щодо використання клікбейтних методів, аналізуючи те, чому вони використовуються загалом.

Інший респондент із меншою оптимістичністю:

«Якщо вони його використовують грамотно, розумно, виважено, ці заголовки, та й не лише заголовки, навіть просто текст, не несуть в собі дезінформації й фейків, то це “ок”. Але також, враховуючи, якщо цим не зловживають. Якщо ж ЗМІ на постійній основі використовує клікбейт, до того ж всього вдаючись до брехні, то це просто миттєва втрата репутації, миттєва втрата аудиторії, недовіра з боку аудиторії, ну і власне менша зацікавленість цим ЗМІ... Це такий тонкий лід, по якому можна ходити довгий час, але при необережному кроці, можна добре піти на дно».

Чимало респондентів зазначило, що представити загалом майбутнє українських ЗМІ важко.

Розділ 6.

ВИСНОВКИ

Дослідження, що проводилося у межах наукової роботи, було покликано розв'язати дослідницьке питання «Як українські журналісти ставляться до клікбейту». Більшість із проаналізованих до цього досліджень або не розглядало це питання в межах України, або здебільшого орієнтувалось на ставлення самої аудиторії медіа до зазначеного маніпуляційного прийому клікбейту.

Разом із цим дослідницьким питанням, було вивчено також відповіді на низку інших підпитань, які загалом могли дати змогу краще пояснити феномен клікбейт-методик у використанні українськими ЗМІ.

Актуальність цієї теми була і залишається достатньо високою, адже цифрових медіа сьогодні стає усе більше, і всі вони намагаються популяризувати свій контент більше, аніж їх конкуренти.

Також ЗМІ вступають у конкуренцію із блогерами та неофіційними каналами розповсюдження інформації, що не враховують стандарти журналістики та використовують різні прийоми для підвищення переглядів, цитованості тощо.

Одним із таких прийомів є клікбейт, що, як було зазначено, за різними класифікаціями є фейком, маніпуляцією, викривленням інформації, порушенням стандартів журналістики. Проте його тлумачення не для всіх журналістів є саме таким.

Під час дослідницької роботи було досягнуто усіх поставлених завдань, зокрема: вивчення та синтез опублікованих наукових досліджень за темою; аналіз правовної бази, що урегульовує тему; використання медіатеорій; вибірка респондентів, проведення інтерв'ювання; кодування та тлумачення результатів тощо. Задля наочної демонстрації результатів було створено графіки.

Загалом задля даного дослідження було взято інтерв'ю у 20 українських працівників медіа різних ЗМІ, фрілансерів та людей, що мали досвід у сфері інтернет-журналістики. Розшифрування відповідей склало базу для подальшого відкритого, осьового та селективного кодування, що дозволило створити широке тлумачення результатів дослідження.

Результати також були підкріплені цитатами із інтерв'ю та посиланням до теорій медіа.

У межах головного дослідницького питання було виявлено, що українські журналісти знаються у темі клікбейту, та мають ставлення до нього позитивно-нейтральне.

Українські журналісти здебільшого інтерпретують його як деякий примус споживачів медіа, наживку для читачів, що найчастіше знаходиться у заголовку матеріалів, зображеннях до них або є цілком різновидом журналістського тексту. Ця методика викликає у читачів різноманітні емоції та інформаційну невпевненість, через що призводить до натискань та підвищення трафіку, як помічали у інтерв'ю журналісти.

Також, за допомогою дослідження було з'ясовано, що журналісти оцінюють використання клікбейтів як необхідне задля сучасних працівників медіа. Проте, як вони зазначають, цю методику варто використовувати у міру, при цьому не вдаючись до гірших маніпуляцій і фейків. Таким чином, журналісти не вбачають у самому клікбейту «фейковості».

Найгіршим проявом клікбейту, який на сьогодні має місце в українському середовищі, є матеріали із використанням таких прийомів на тематику ситуації в країні. Саме такі матеріали найбільше викликають емоцій, як запоеєння, злість, сум й інше.

За словами респондтів, найбільшу кількість використання клікбейту в українському медіасередовищі наразі можна побачити на сайті «ТСН», «Знай.юа», «Страна.юа», а також деяких досить авторитетних ЗМІ, як

«Українська правда» або «Еспресо» (що потрапляли чималу кількість разів у рейтинг найякісніших ЗМІ) [73].

Деякі зазначають, що сьогодні клікбейт є неодмінною складовою просування матеріалу, до якої вдається будь-яке ЗМІ. Журналісти використовують його не для обману аудиторії, а задля підвищення відвідуваності сторінки, донесення важливої інформації ширшим масам.

Проте, існують і альтернативні засоби популяризації контенту. Серед таких особливо популярними є використання фото- та відео-матеріалу, здобуття ексклюзивної інформації, оперативне поширення актуальних подій. За думкою журналістів, гарним способом привернення уваги є використання інтерактивних можливостей інтернет-ресурсів.

Так, респонденти висловлюють ідеї, як можна покращити журналістські матеріали, не використовуючи засоби, які можна розцінювати як «маніпуляцію» або «фейк».

Збільшення уваги до публікацій життєво важливе, про що йдеться у відповідях. Адже ЗМІ не можуть існувати без аудиторії. Ті медіа, що використовують клікбейт, за думкою респондентів, будуть продовжувати існувати і надалі, можливо, навіть розвиватись. Проте їх може очікувати погіршення репутації та статус «жовтої преси».

Цього можна запобігти, якщо не зловживати методами та використовувати клікбейт рідко, у найлегших проявах, як, наприклад, виділення тексту заголовків на сайтах самих ЗМІ.

Дослідження показує, що сьогодні відчувають особливу конкуренцію та важкість у роботі через постійну необхідність проведення фактчеку та роботу зі складними темами в умовах війни. Найбільшою мотивацією, попри все, слугує відчуття виконання місії, самореалізація, а також деякі привілеї, як-от: можливість отримання інформації першими, спілкування з лідерами думок, можливість бути почутим тощо.

Загалом, як вказують тенденції, сьогодні багато ЗМІ публікують фейки, усе через необхідність оперативності. Проте респонденти зазначають, що нерідко оперативність є жертвою, і усе — заради якості матеріалів. А до якісних матеріалів з'являється додаткова потреба у їх поширенні, адже резонанс — важливий показник результативності роботи для українських журналістів.

Повністю відмовляються від клікбейтів та методів популяризації менша кількість журналістів. Так, вони указують на те, що заголовок можна завжди зробити якісно, і журналісти мають у першу чергу намагатись писати тексти максимально достовірно.

Деякі респонденти зазначають, що поширення матеріалу загалом є роботою саме СММ- та СЕО-менеджерів. При цьому, як показує світова практика, технікам менеджменту нерідко навчають самих журналістів. Наприклад, задля економії на найманих працівниках.

Часом клікбейт — вимога редакційної політики, і, як зазначають журналісти, повністю незалежних медіа в Україні на сьогодні досить мало. Таким чином, або необхідно мати фінансування від спонсорів та партнерів, що погоджуються на це лише за умови конкретних високих показників трафіку; або фінансування варто здобувати від самої аудиторії ЗМІ, яку потрібно постійно підживлювати до прочитання саме того ЗМІ, про яке йдеться, а не його конкурентів. Наступним кроком є також заохочування цієї аудиторії до фінансових внесків.

Клікбейт виконує завдання підвищення трафіку, і таким чином охоплює аудиторію, завдяки якій ЗМІ можуть стати незалежними від конкретних спонсорів та «власників».

Враховуючи те, що було досліджено під час інтерв'ю, є вірогідність того, що із часом працівники ЗМІ будуть частіше використовувати різноманітні методики популяризації контенту, проте, не виключено, що вони також будуть вдаватись і до самого клікбейту.

Із часом, можливо, споживачі медіа будуть менше реагувати на такі методики або їх альтернативи. Ознаки цього уже є помітними для журналістів українських ЗМІ.

Крім цього, журналісти рекомендують читачам онлайн-медіа та самим працівникам медіа покращувати навички медіаграмотності, оскільки те, наскільки далеко можуть зайти неофіційні ЗМІ, різні інтернет-ресурси та інші джерела у маніпуляціях, — є невідомим, а наявні приклади демонструють, що задля приваблення аудиторії, такі ресурси та джерела здатні цілком жертвувати своєю репутацією та масово дезінформувати читачів.

Таким чином, це дослідження може слугувати базою для наступних, що будуть покликані виміряти ефективність тих чи інших методик популяризації контенту, в особливості клікбейту, а також його загального впливу на аудиторію.

Також дослідження подекуди йде всупереч світовим «тенденціям» у галузі медіа, оскільки вказує на позитивно-нейтральне ставлення журналістів до клікбейту. При тому, що більшість розглянутих наукових робіт здебільшого має інші показники.

Так, при іще ширшому інтерв'юванні українських журналістів, їх опитуванні або під час використання методу експерименту із фокус-групами, в інших дослідників можуть бути отримані результати, що здатні змінити уявлення про цю методику в майбутньому. Дане ж дослідження уже має потенціал щодо цього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Costere Meijer I. Journalism, audiences, and news experience / Irene Costere Meijer // The Handbook of Journalism Studies / Irene Costere Meijer., 2019. – (ICA Handbook Series). – С. 389–405.
2. García Orosa B. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries / B. García Orosa, S. Gallur Santorun, X. López García. // Revista Latina de Comunicación Social. – 2017. – №72. – С. 1261–1277.
3. Bazaco Á. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualization and methods / Á. Bazaco, M. Redondo, P. Sánchez-García. // Revista Latina de Comunicación Social. – 2019. – №74. – С. 94–115.
4. Díaz-Campo J. Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world / J. Díaz-Campo, F. Segado-Boj. // Telematics and Informatics. – 2015. – №32. – С. 735–744.
5. Díaz Noci J. A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends / Javier Díaz Noci. // Revista Internacional de Historia de la Comunicación. – 2013. – №1. – С. 253–272.
6. Trench B. How the Internet changed science journalism / Brian Trench. // Journalism, Science and Society. – 2007. – №1. – С. 135.
7. Berning N. Narrative Journalism in the Age of the Internet / Nora Berning. // Text Praxis. Digitales Journal für Philologie. – 2011. – №3. – С. 1–15.
8. S. Hayes A. Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age / A. S. Hayes, J. B. Singer, J. Ceppos. // Journal of Mass Media Ethics. – 2007. – №22. – С. 275.

9. Vobič I. Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age / I. Vobič, P. Dahlgren. // *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*. – 2013. – С. 9–30.
10. Robertson C. Negativity drives online news consumption [Електронний ресурс] / C. Robertson, N. Pröllochs, K. Schwarzenegger // *Nature Human Behaviour*. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4>.
11. Jurrat N. Citizen Journalism and the Internet / Nadine Jurrat. // *Open Society Foundations*. – 2011. – С. 1–20.
12. Hansen E. Aporias of digital journalism / Ejvind Hansen. // *Journalism, Sage Journals*. – 2013. – С. 678–694.
13. Richmond S. How SEO is changing journalism / Shane Richmond. // *British Journalism Review*. – 2008. – №19 – С. 51–55.
14. DeMers J. SEO in 2013: 7 Surprisingly Simple Factors That Will Take The Lead. *Search Engine Watch* [Електронний ресурс] / J. DeMers // *Search Engine Journal*. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://web.archive.org/web/20170905043128/http://www.searchenginejournal.com/seo-in-2013-7-surprisingly-simple-factors-that-will-take-the-lead/57092/>.
15. Giomelakis D. SEO inside Newsrooms: Reports from the Field / D. Giomelakis, C. Karypidou, A. Veglis. // *Future Internet*. – 2019. – №11. – С. 1–15.
16. SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom / C.Lopezosa, L. Codina, J. Díaz-Noci, J. Ontalba. // *Comunicar*. – 2020. – №28. – С. 65–75.
17. Search Engine Optimization and Online Journalism: The SEO-WCP Framework / L.Codina, M. Iglesias-García, R. Pedraza, L. García-Carretero. // *DigiDoc – UPF*. – 2016. – С. 6–21.

18. The Future of Journalism — Who to Believe? / T.de la Piscina, B. Zabalondo, A. Aiestaran, A. Agirre. // Journalism Practice. – 2015. – №10. – С. 71–92.
19. Campbell W. Yellow Journalism / W. J. Campbell. // The International Encyclopedia of Journalism Studies. – 2019. – С. 1–5.
20. Kuznetsova M. The history of yellow journalism as sociocommunications phenomenon / M. Kuznetsova. // Theoretical and practical aspects of mass communications. – 2015. – №7. – С. 91–93.
21. Yosef Y. The Language of Yellow Journalism / Y. Yosef, Y. Polisda. // Lingua Litera. – 2015. – №1. – С. 30–47.
22. Today's News is tomorrow's history: Impact of Yellow Journalism, Tabloids and Paparazzi on the future of Journalism and future history of Pakistan / M.Khan, R. Ali, M. Faisal, H. Mithani. // Journal of Mass Communication. – 2016. – №14. – С. 161–175.
23. Utomo W. The Daily Mail and the Rebirth of Populist Journalism / W. P. Utomo. // Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication. – 2022. – №12. – С. 29–30.
24. The moment a crazed fan attacked Brad Pitt in Venice [Электронный ресурс] // Daily Mail. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-479730/The-moment-crazed-fan-attacked-Brad-Pitt-Venice.html>.
25. No, Samsung did not try to pay Apple its \$1bn fine in nickels [Электронный ресурс] // The Guardian. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/technology/blog/2012/aug/29/apple-samsung-trucks-nickels-fake>.
26. Not Your Grandpa's Hoax: A Comparative History of Fake News / J. Gorbach. // American Journalism. – 2018. – №35:2. — С. 236–249.

27. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію / М. О. КІЦА. // Соціальні комунікації. – 2016. – С. 281–287.
28. Pangrazio L. What's new about 'fake news'? Critical digital literacies In an era of fake news, post-truth and clickbait / Luci Pangrazio. // Páginas de Educación. – 2018. – С. 6–22.
29. Salaverría-Aliaga R. Periodismo en 2014: balance y tendencias / R. Salaverría-Aliaga. // Cuadernos de periodistas. – 2014. – №29. – С. 9–22.
30. Internet journalism in modern society: an overview of mechanisms for resisting media manipulation / [T. Plekhanova, V. Tarasiuk, G. Iukseľ та ін.]. // Amazonia Investiga. – 2023. – №12. – С. 103–111.
31. Allen D. The trouble with transparency / D. S. Allen. // Journalism Studies. – 2008. – №9. – С. 323–324.
32. Popović V. The Twenty-First Century, the Reign of Tabloid Journalism / V. Popović, P. Popović. // Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №163. – С. 12–18.
33. Alba-Juez L. Emotion, lies, and “bullshit” in journalistic discourse: The case of fake news / L. Alba-Juez, J. Mackenzie. // Ibérica. – 2019. – №38. – С. 17–50.
34. The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans / S.Zannettou, M. Sirivianos, J. Blackburn, N. Kourtellis. // Journal of Data and Information Quality. – 2019. – №11. – С. 1–37.
35. Molyneux L. Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality / L. Molyneux, M. Coddington. // Journalism Practice. – 2019. – №14. – С. 429–446.
36. Gyldensted C. Innovating News Journalism through Positive Psychology / Cathrine Gyldensted. // PENN. Capstone Projects. – 2011. – №20. – С. 1–33.

37. Правові засади діяльності журналістів в Україні [Електронний ресурс] // Міністерство юстиції України – Режим доступу до ресурсу: https://minjust.gov.ua/m/str_37038.
38. Осічнюк Л. Правові та організаційні основи протидії деструктивному інформаційному впливу в Україні: шляхи удосконалення : 081 / Осічнюк Л. І. – Житомир, 2021. – 58 с.
39. Указ Президента України №106/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року “Про створення Центру протидії дезінформації”» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.president.gov.ua/documents/1062021-37421>.
40. Маляренко В. Кращі практики зарубіжного досвіду боротьби з фейками та дезінформацією / В. І. Маляренко. // Інформація і право. – 2021. – №3. – С. 24–27.
41. Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy / N. Fitzpatrick. // Athens Journal of Mass Media and Communications. – 2018. – №4. – С. 45–62.
42. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>.
43. Кодекс етики [Електронний ресурс] // КЖЕ. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>.
44. Комісія з журналістської етики [Електронний ресурс] // КЖЕ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://cje.org.ua/>.
45. Національна спілка журналістів України [Електронний ресурс] // НСЖУ. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://nsju.org/>.
46. Глобальна хартія журналістської етики МФЖ [Електронний ресурс] // IFJ. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>.

47. Code of Ethics [Электронный ресурс] // Society of professional journalists. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.
48. Hoof F. Culture, technology, and process in ‘media theories’: Toward a shift in the understanding of media in organizational research / F. Hoof, S. Boell. // Organization. – 2019. – №26. – С. 637–639.
49. Pengnate S. Effects of Clickbait Headlines on User Responses: An Empirical Investigation / S. Pengnate, J. Chen, A. Young. // Journal of International Technology and Information Management. – 2021. – №30. – С. 3–13.
50. Haridakis P. Uses and Gratifications / P. Haridakis, Z. Humphries // An Integrated Approach to Communication Theory and Research / P. Haridakis, Z. Humphries. – New York: Routledge, 2019. – С. 16.
51. Alsridi H. Uses and Gratifications of Online News among Young Adults in Bahrain / H. Alsridi. // Athens Journal of Mass Media and Communications. – 2018. – №4. – С. 63–70.
52. One size doesn’t fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms / M. Pelletier, A. Krallman, F. Adams, T. Hancock. // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2020. – №14. – С. 269–284.
53. Exploring information security education on social media use. Perspective of uses and gratifications theory / S. Ma, S. Zang, G. Li, Y. Wu. // Aslib Journal of Information Management. – 2019. – №71. – С. 618–636.
54. Jiménez-Castillo D. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention / D. Jiménez-Castillo, R. Sánchez-Fernández. //

- International Journal of Information Management. – 2019. – №49. – С. 366–376.
55. Liu C. Media Exposure and Anxiety during COVID-19: The Mediation Effect of Media Vicarious Traumatization / C. Liu, Y. Liu. // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2020. – №17. – С. 1–15.
 56. Chen C. Intolerance of uncertainty moderates the relation between negative life events and anxiety / C. Chen, R. Hong. // Personality and Individual Differences. – 2010. – №49. – С. 49–53.
 57. Zhang X. Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study / X. Zhang, Z. Zhong. // Telematics and Informatics. – 2020. – №101378. – С. 1–13.
 58. Matusitz J. Agenda-Setting Theory in the U.S. Media: A Comparative Analysis of Terrorist Attacks in France and Nigeria / Jonathan Matusitz. // Global Media Journal. – 2018. – №16. – С. 1–5.
 59. Feezell J. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era / J. T. Feezell. // Political Research Quarterly. – 2017. – №71. – С. 482–494.
 60. Mapping the agenda-setting theory, priming and the spiral of silence in Twitter accounts of political parties / [M. Duatis, G. Coenders, M. Saez та ін.]. // International Journal of Web Based Communities. – 2019. – №15. – С. 4–20.
 61. Steiner E. Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research / E. Steiner, K. Xu. // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. – 2020. – №26. – С. 82–100.
 62. Davis D. Theories of the Effect of Media on Society / D. Davis, S. Baran // Mass communication theory: Foundations, ferment, and the future / D. Davis, S. Baran. – New York: Cengage Learning, 2011. – С. 283.

63. Drew C. Agenda Setting Theory (Definition, Examples, & Criticisms) [Электронный ресурс] / Chris Drew // Helpful Professor. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://helpfulprofessor.com/agenda-setting-theory/>.
64. Brinkmann S. Doing Interviews / S. Brinkmann, S. Kvale., 2018. – (SAGE). – (Qualitative Research Kit; вып. 2).
65. Thunberg S. Pioneering the use of technologies in qualitative research – A research review of the use of digital interviews / S. Thunberg, L. Arnell. // International Journal of Social Research Methodology. – 2021. – №25. – С. 757–762.
66. Nind M. Changing Social Research Practices in the Context of Covid-19: Rapid Evidence Review / M. Nind, A. Coverdale, R. Meckin. // NCRM. – 2021. – С. 1–6.
67. Novick G. Is there a bias against telephone interviews in qualitative research? / Gina Novick. // Res Nurs Health. – 2008. – №31. – С. 391–398.
68. Edwards R. Reviewing challenges and the future for qualitative interviewing / R. Edwards, J. Holland. // International Journal of Social Research Methodology. – 2020. – №23. – С. 581–592.
69. Hill M. A How-To Guide: Virtual Interviews in the Era of Social Distancing / M. V. Hill. // Journal of Surgical Education. – 2021. – №78. – С. 322–323.
70. Williams M. The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research / M. Williams, T. Moser. // International Management Review. – 2019. – №15. – С. 45–54.
71. Skjott Linneberg M. Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice / M. Skjott Linneberg, S. Korsgaard. // Qualitative Research Journal. – 2019. – №19. – С. 259–270.

72. Castleberry A. Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? / A. Castleberry, A. Nolen. // *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*. – 2018. – №10. – С. 807–815.
73. Інститут масової інформації [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Запитання для інтерв'ювання журналістів

Блок один

Запитання із загальною інформацією про респондента

1.1. Вітаю! Як вас можна представити в дослідженні?

1.2. Я дуже дякую вам за те, що ви берете участь у моїй науковій роботі. І також я прошу вас, якщо це можливо, на мої наступні запитання відповідати розлого та щиро: так, ніби це не дослідження, а розмова двох фахівців. Отож, якщо ми домовились, будь ласка, розкажіть про себе те, що ви вважаєте потрібним повідомити передусім задля цього дослідження.

1.3. (у разі, якщо не було повідомлено) У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

1.4. (у разі, якщо не було повідомлено) Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

1.5. (у разі, якщо не було повідомлено) Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Усього: 5(шість) запитань

Блок два

Запитання із загальною інформацією про створення журналістом контенту

2.1. Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

2.2. Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

2.3. Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

2.4. Що вас мотивує до написання журналістських матеріалів?

Усього: 4 (чотири) запитання

Блок три

Запитання із загальною інформацією про журналістську діяльність в мережі Інтернет

3.1. На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

3.2. Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

3.3. (у разі, якщо відповідь на минуле запитання «так») Як можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Усього: 3 (три) запитання

Блок чотири

Загальні запитання за темою клікбейту

4.1. Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту?

4.2. (у разі, якщо не було повідомлено) Що ви розумієте під словом клікбейт (як ви його інтерпретуєте)?

4.3. (у разі, якщо не було повідомлено) Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

4.4. Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

4.5. Як ви ставитесь до клікбейту загалом; чи є він порушенням етичних та професійних стандартів журналіста?

Усього: 5 (п'ять) запитань

Блок п'ять

Уточнювальні запитання за темою дослідження

5.1. Чи помічали ви клікбейт у ЗМІ, в якому працюєте? Або чи зустрічались подібні речі.

5.2. Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

5.3. Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

5.4. А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Усього: 4 (чотири) запитання

Блок шість

Додаткові запитання

6.1. Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

6.2. Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів;

Усього: 2 (два) запитання

Загальна кількість блоків: 6

Загальна кількість запитань: 23

Додаток Б

Зведена таблиця інформації щодо респондентів

№	Ім'я, прізвище	Місце роботи	Досвід роботи, сфера
1	Світлана Голоско	раніше — на телеканалі «Прямий», сайті «Обозреватель» тощо	2 роки; політичні й соціальні теми; здебільшого новини й сюжети
2	Артем Зябкін	Телеканал «Суспільне»	2 роки; новини та статті для «Телемарафону» та сайту «Суспільне»
3	Аліна Бугаєва	Телеканал «Суспільне»	понад 4 роки; міжнародні новини
4	Євгенія Брюховецька	Телеканал «Київ»	понад 3 роки; новини
5	Юлія Карманська	forbes.ua	5 років; відділ «Життя» у Forbes
6	Олександр Шаріпов	forbes.ua	6 років, сфера: бізнес в Україні та закордоном, медіа
7	Олена Мартинюк	фрілансер журналіст	15 років; теми культури

8	Анастасія Шкальова	фрілансер у «Вектор-медіа»	понад 4 роки; технології, стартапи, інновації
9	Єлизавета Дракіна	РБК-Україна	4 роки; сфера здебільшого політики
10	Данило Крамаренко	РБК-Україна	досвід 10 років; сфери: політика, економіка, фінанси, суспільство, міжнародна політика
11	Наталія Юрченко	РБК-Україна	3 роки; соціально-політична тема; новини
12	Дмитро Левицький	РБК-Україна	майже 5 років; українська та закордонна політика
13	Марія Марчук	Телеканал «5»	майже 2 роки; апдейт-редакторка, кореспондентка
14	Анастасія Проц	Телеканал «5»	досвід 4 роки; новини
15	Назар Войтенков	Телеканал «5»	понад рік; соціальні, культурні, воєнні популярні теми
16	Тетяна Олійник	Телеканал «5»	досвід понад 2 роки; новини
17	Сергій Фірак	раніше — у «Свідомі»	близько року; новини

18	Юлія Гурова	Прес-служба СБУ	3 роки; новини та інші інформаційні жанри
19	Іван Кіщук	Інтер Медіа Груп	понад 4 роки; напрям роботи діджитал
20	Олена Костюк	раніше — на телеканалі «Прямий», сайт Cosmopolitan, Ukraine.now	5 років; інформаційні, аналітичні жанри та фешн-тематика

Додаток В

Тексти глибинних інтерв'ю із журналістами

У цьому додатку наведено тексти глибинних інтерв'ю із журналістами різних медіа. Це головна частина дослідження, із чого надалі було пророблено кодування, аналіз та сформовано результати за темою клікбейту в українській журналістиці.

Наступні інтерв'ю розташовані в порядку, що зазначено в таблиці «Додаток Б». Позначки напочатку стовпчиків «І» та «Р» мають розшифрування відповідно як: Інтерв'юер (запитання, згідно з дослідженням) та Респондент (відповіді учасників дослідження).

1. **РЕСПОНДЕНТ**

Світлана Голоско

І: Отож, якщо ми домовились, будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Світлана Голоско, журналістка

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Раніше у ТК «Прямий», «Судово-юридична газета», прес-служба НАУ, ТК «Обозреватель», сьогодні не у сфері.

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: ТК «Прямий» – новини (політика, соціалка); «Судово-юридична газета» новини про все, але акцент – на судові рішення; Прес-служба НАУ новини університету, ведення соціальних мереж; ТК «Обозреватель» новини/сюжети (політика/війна).

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: 2 роки.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Актуальність; Гострота питання. Саркастичні чи гострі заголовки із недосказаністю. Вигравали новини, які мали за собою низку розслідувань. Оперативність. Хто перший, – того і тапки, залетіли в трафік. Якщо спізнилася, нічого, тоді роблю широкий огляд. Залітає все, головне – подача.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Телеграм. Інфоприводи шукаю там. Телеграми високопосадовців, урядовців, політиків дають першу інформацію, хоча б речення, цього іноді достатньо. Відкриті вкладки провідних інтернет-ЗМІ і просто оновлюю їх, і звичайно, офіційні сайти. Крім того, стежу за сторінками у ФБ як чиновників, так і держструктур.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Виникає, і по суті, на цьому вчуся. Це стосується мови написання тексту, стилю. Щось залітає по заголовку, щось – за читабельністю самого тексту для пересічного читача/глядача, а щось – за оперативністю. Всі онлайн-ЗМІ женуться за оперативністю, але тут важко, особливо зараз, не попастися на фейки. Наразі всі ЗМІ обговорюють одне і те ж, тому або говориш перший, або шукаєш, що додати.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Атмосфера, люди. Постійний потік новин, знайомств, відчуття руху та розвитку.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Журналісти ведуться на фейки; Мова журналістів часом схожа на вуличну. Емоції потрібно тримати при собі; В роботі журналістів багато обмежень: не говорячи про висвітлення воєнних дій, існують політичні обмеження для ЗМІ, а ще внутрішня політика; Скорочення штату і закриття ЗМІ, урізання ЗП. Чомусь про це мовчать; Щодо висвітлення воєнних подій: є воєнкори, у яких існує страховка і відповідна документація захисту в разі нещасного випадку, а є польові журналісти, які мусять їхати на місце, наприклад, влучання ракети і за їх безпеку ніхто відповідальності не несе.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Так, одні і ті ж теми «вистрілюють» досить цікаво. І часто неочікувана тема, що набрала масових переглядів, потребує обговорення. Шукаю відповідний матеріал, ставлю «беки» у новині, щоб зачепити якомога більше переглядів на інші статті.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Правильні заголовки; Фото/відео; Перші коментарі; Резонасні розслідування

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Клікбейт – наживка читача/глядача. Досить часто на трафік «залітали» новини, які були написані з помилками. В ефірі YouTube – активне обговорення в коментарях, що підіймає трансляцію в рейтингах, в інтернет-ЗМІ – трафік. Але звичайно, мета – отримати найбільше кліків саме завдяки резонансності, актуальності та оперативності, а оригінальність має бути коректною.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Дивлячись, про які методики мова. Якщо в темі поставити запитання на актуальну тему, читач піде глянути, що в новині за відповідь, або лишиться дивитися ефір, якщо вирвати з контексту шматок цитати урядовця, це теж залишить глядача з нами, «Подробиці загибелі міністра внутрішніх справ» теж лишить читача/глядача з нами, навіть, якщо там говориться про передачу чорних скриньок. АЛЕ є нюанс, чи захоче читач/глядач повернутися до нас, якщо ми не задовольнимо його відповіддю? Ще мені особисто подобаються заголовки із метафорами чи фразеологізмами. Це змішує читача зупинитися і подумати, а там і зацікавить почитати, що ми мали на увазі.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший прояв клікбейту полягає в використанні заголовків або описів, які привертають увагу читача, але не відповідають дійсності вмісту. Наприклад, заголовок може обіцяти шокуючі факти або незвичайні події, але фактично текст містить лише загально відомі твердження або повторює інформацію, яка вже була відома. Це може розчарувати читача, але не є найбільш шкідливим проявом клікбейту, оскільки результатом може бути просто розчарування або невелика втрата часу.

Найгірший прояв клікбейту включає в себе систематичне використання обманливих заголовків, описів або зображень з метою привернення уваги та збільшення трафіку на певний веб-сайт або публікацію. Цей тип клікбейту може включати заголовки, які намагаються викликати сильні емоції, такі як шок, гнів або захоплення, але не доставляють насправді значущої або достовірної інформації. Це може створити шкідливі наслідки, такі як поширення недостовірних новин, підживлення конфліктів або неправильні переконання серед читачів.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Вони мають місце, але за гучним заголовком, має бути відповідна новина. У медіасвіті конкуренції ми маємо виділятися, однак перше слова має виправдовувати останнє. На фейки і мову ворожнечі – табу.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Сарказм в Телеграмних пабліках ЗМІ. Часто пишуть новинні заголовки: «травмовані дві дитини», «загинула ціла сім'я»...

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Мета — створити трафік. Просто нерідко журналісти заграються. Так, існують певні обмеження на загальноприйняті слова в заголовках «кров», «різня», «звірство» тощо, однак і без цього журналісти порушують морально-етичні норми. Це ж стосується розголосу імен полонених, загиблих, коментарів від поранених тощо. Журналісти шукають резонансу переходять всі норми людського.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Потрібно посилити правову відповідальність. Та оновити на законодавчому рівні можливості і заборони журналістів.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Я б радила думати не з корисливих мотивів, а ставити себе на місце читача і передбачати чи принесе такий резонанс негативну реакцію?

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів

Р: На кожен контент є свій споживач, відрізнити часом важко. Порада для читачів і журналістів – читайте конкурентів. Не можна об'єктивно ставитися до будь-якого матеріалу слухаючи лише «Прямий» чи читати лише ТСН. Наживкою користуються всі журналісти, однак хтось за потреби, а хтось «витягує» своє видання з останніх сил. Споживач має сам фільтрувати джерела інформації на основі різних ЗМІ.

2. РЕСПОНДЕНТ

Артем Зябкін

І: Як вас представити у дослідженні?

Р: Артем Зябкін, журналіст міжнародного відділу департаменту новин «Суспільного», телеканал UA:Перший

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Новини для телемарафону «Єдині новини» (телевізійні сюжети), статті на сайт «Суспільного»

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Працюю з 2021 року

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: На актуальність матеріалу, на його соціальну значущість та потенційну користь глядачу

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Офіційні джерела політиків (прес-секретарі), державних, громадських чи приватних організацій, соціальні мережі.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Відчуваю конкуренцію у перемішку з творчою та професійною зацікавленістю у матеріалах колег.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Зацікавленість у міжнародній політиці та міжнародних відносинах; культурних, соціальних та політичних відмінностях у традиціях країн; патріотизм.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Щільна конкуренція, відсутність "етичного" регулятора, низький рівень професійності журналістів.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Безумовно, кількість переглядів матеріалу є показником його актуальності, цікавості та корисності для вашої аудиторії. Утім, якщо я розумію, що висвітлена тема є «неклікбейтною», але суспільно важливою, то потенційно нижчі показники не вплинуть на вибір того чи іншого матеріалу.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Вмілий СММ, актуальність, новинність та ексклюзивність матеріалу.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так, відоме. Сучасні інтернет ЗМІ, зокрема YouTube-канали національних телеканалів часто зловживають клікбейтністю. Для мене клікбейт — це маніпуляція емоціями глядача/читача до самого перегляду матеріалу задля підвищення статистики переглядів матеріалу чи (ще гірший кейс) привертання уваги глядача до завідомо маніпулятивного матеріалу, який має на меті просування точки зору, політичної позиції чи ідеологічних постулатів - просто пропаганда.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: В умовах відсутності «етичного» регулятора та політизованості (в залежності від форми власності) українських ЗМІ використання клікбейтних заголовків і супутніх зображень з метою маніпуляції думкою споживача інформації, та загальною тенденцією вільних ЗМІ до переходу з суто інформування до інфотейменту, використання СММ практик є неодмінною частиною сучасних інтернет-ЗМІ, щоб виграти конкуренцію. Утім саме відсутність «етичного» регулятора на державному чи громадському рівнях дозволяє надмірне (та без наслідків) використання клікбейту.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший прояв клікбейту: використання популярних слів, які описують контекст матеріалу, утім перебільшують його важливість в матеріалі, або його ґрунтовність. Другий рівень - використання вирваного з контексту цитування лідерів думок, політиків чи говорячих голів, що викликає відчуття «недосказаності» та викликає додатковий інтерес до матеріалу. Наступний рівень — переказ цитати з тим самим використанням іміджу лідера чи окремої особи. Прекрасний приклад: Зеленський видав Базу, Піонтковський опустил Росію, Юрій Луценко на самому передку плюс картинка його політичних опонентів у костюмах чи з кехлями шампанського на банкеті.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Я не звик до клікбейту, так як в своїй професійній діяльності обмежений стандартами суспільного мовника. Утім вміле та доречне його використання є виправданим.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: За умов поступового зниження рейтингів Телемарафону, використання українських ЗМІ для протидії російській пропаганді, створення власних

пропагандистських майданчиків/проектів, робота на зовнішнього споживача (іноземною мовою на російську аудиторію) більшість українських медіа використовують клікбейт та тяжіють до "жовтої" преси. Серед телеканалів на своєму ютуб-майданчику клікбейт активно використовують ТСН, Факти, 24 канал, Апостроф, Freedom. Телеканали «Прямий» активно використовує клікбейт для підтримки уваги за окремими темами вигідними для політичної сили їх власника, вдається до маніпуляцій та підняття застарілих часто неактуальних для інших медіа тем. Усі вже змирилися з тим, що розмінували Чонгар. Утім їх аудиторію, із зрозумілих причин, досі турбує ця тема. Також вихід ЗСУ з Бахмута - мільярди разів прокомунікована державою та експертами тема, завершена тема для інших різноманітних ЗМІ (телебачення, інтернет ЗМІ, телеграм-канали, ЗМІ більшості лідерів думок) знову і знову з'являється в заголовках цього ЗМІ. Еспресо у меншій мірі.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Політичні інтереси, редакційна політика ЗМІ, бажання переглядів. Я вважаю, що у публікації відео-матеріалів на Ютуб, наприклад, вирізок коментарів експерта чи ведучого, займаються фахівці СММ, а не власне журналісти. Тому виникає приклади нефаховості, неетичності та навіть недолугої клікбейтності.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Закріплення іміджу «жовтої преси» або викриття, фіксація їх політичної заангажованості. Це у свою чергу звужить їх потенційну аудиторію до електоральних рамок власника чи ідеологічної, релігійної, будь-якої окремої групи.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Писати матеріали на актуальну тему, використовуючи обмежені елементи інфотейменту всередині матеріалу (особливий власний слог,

особливі вислови, манеру поведінки, пропонувати незвичні формати). Це зменшить початковий наплив аудиторії, утім «прив'яже» її до вашого медіа.

I: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнати клікбейт від інших матеріалів?

Уникати коротких матеріалів з використанням заголовків чи зображень, що викликають емоції обурення, щастя чи агресії.

3. РЕСПОНДЕНТ

Аліна Бугаєва

I: Вітаю! Як вас представити у дослідженні?

Р: Аліна Бугаєва, редакторка новин для Європейської мовної спілки від Суспільного.

I: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Працювала і працюю на Суспільному вже понад 4 роки.

I: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Я працювала в міжнародному відділі і завжди обробляла новини з-за кордону. Це могла бути економіка, політика, суспільно важливі теми. Іноді їздила у відрядження за кордон: в Угорщину на озеро Балатон, де ми поспілкувалися з біженцями з України в єврейській спільноті, в Німеччину на вибори в Бундестаг, де ми поспілкувалися з німкенню, яка пішла на вибори, Євробачення 2021 і інші. Зараз (з грудня 2022 р) працюю на посаді редакторки, обираю найкращі матеріали суспільного — це можуть бути матеріали наших регіональних філій, монтую, віддаю на обмін, тобто перекладаю англійською і віддаю членам ЄМС.

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: У ЗМІ я почала працювати з 2018 р. Тоді я була журналісткою на Фольк-music, теж на Суспільному. Через рік я пішла на новини.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: До грудня 2022 р. я писала різні теми, зазвичай це відбувалося так, що я знаходила цікавого героя, або мені його могли порадити друзі і вже відштовхувалась від цього. Особливо це стало актуальним з початком повномасштабного вторгнення, коли героїв було безліч, адже мої друзі в Facebook публікували пости, як їхні будинки в Ірпені, Бучі розбили окупанти. Тоді героїв навіть не треба було шукати. До повномасштабного вторгнення зазвичай я шерстила стрічки новин типу ВВС, Ройтерз, Асошіейтед Прес, і звідти брала ідеї. Потім пропонувала їх на планірках, разом з редакторами вже узгоджували що і як видавати. В якій формі, в якому форматі.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Якусь ексклюзивну інформацію можуть надавати мені мої знайомі європейці, або ж речники наших міністерств, наприклад, речник МЗС пан Олег Ніколенко. Якщо говорити про звичайну щоденну інформацію, то вранці зазвичай я читаю Суспільне, Укрправду та інші українські ЗМІ, а потім вже переглядаю твіттер, можливо, ВВС, якщо це про події закордоном. Раніше це були виключно міжнародні ЗМІ, бо працювала в міжнародному відділі.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Коли в мене відбувся 1-й виїзд на зйомку, це, здається, була зустріч президента Зеленського з якимось європейським президентом, тоді відчула конкуренцію. Треба було якнайшвидше зайняти вигідну позицію для оператора, бо журналістів і операторів з різних телеканалів було досить

багато. Також треба було швидше поставити запитання, якщо це брифінг або прес-конференція. І я побачила як інші журналісти намагаються десь якось пролізти, щоб першими її отримати. Мені це не подобається, мені це не імponує, тому я не любила їздити на зйомки. Мені подобається заздалегідь домовлятися про інтерв'ю і запрошувати наших гостей в студію і тоді є більше часу і це ексклюзив.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Мені подобалося першою дізнаватися якусь інформацію, і навіть коли почалося повномасштабне вторгнення, то мої друзі дзвонили мені і питали, чи відома мені якась інша інформація, на жаль, в цьому випадку більше ніж всім українцям, мені не було відомо нічого. Єдине, на що я звернула увагу, так це на те, що наше керівництво відправило екстрену групу у Львів. Ще за день чи за 2 дні до повномасштабного вторгнення нас зібрала наша генеральна продюсерка на той момент — Ангеліна Карякіна, вона вже тоді говорила, що новини не дуже втішні і що може відбутися будь-що і до цього треба бути готовими. Тому вони вирішили створити екстрену групу, в яку входили як журналісти, так і оператори, редактори і тощо, і вони 24 лютого вже виїхали у Львів. Також мене мотивувала цікавість і творчість цієї професії.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Як на мене — це вміти поєднувати навички роботи на різні платформи. Тому що сучасний журналіст — це не лише про вміння писати, це вже про вміння творити, зокрема знімати, монтувати, писати в різних жанрах. І беручи на роботу нових кореспондентів, редактори і шеф-редактори зазвичай звертають увагу на твої вміння поєднувати все це.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Для мене резонанс був над важливий. Колись я записала інтерв'ю з

Аньєс Калламар — Генеральною секретаркою «Amnesty International». Для мене це вже був подвиг, тому що вона приїхала до нас в офіс і вона виділила спеціально для цього час і тоді було актуально говорити про російські воєнні злочини, про що власне ми говорили під час інтерв'ю. Але найгірше, що могло статися на інтерв'ю — сталося. Вона заздалегідь питала декілька запитань, які будуть на інтерв'ю і підготувала на них відповіді. На всі додаткові мої запитання, вона просто переформульовувала свої відповіді і нічого новинного і цікавого не змогла сказати. Я вважаю, що саме через це інтерв'ю і не набрало великої кількості переглядів на Ютубі. І ці малі перегляди мене дуже засмутила. Але після цього було безліч моїх матеріалів, які набирали багато переглядів, зокрема мої статті на сайт. Що підіймало мені настрій і підтверджувало мою професійність.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Головне не робити цього завдяки яскравим заголовкам. Мені не подобається, що інші ЗМІ можуть використовувати цей прийом, і писати навмисно клікбейтні заголовки. Я за те, щоб це були правдиві й новинні заголовки. Як на мене, збільшити кількість уваги до публікації в мережі можна завдяки ексклюзивам, контактам, які ти напрацьовуєш щодня і щороку. Якщо в тебе є змога дістати інформацію раніше за інших, це можна опублікувати, звісно з верифікованих джерел, тоді і яскраві заголовки непотрібні. Просто публікуй, посилайся на правдиві джерела, і вуаля, перегляд забезпечений.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Я так розумію, що клікбейт — це щось, наприклад інформація, яка привернула твою увагу і ти захотів натиснути і переглянути її. Тобто щось, що викликає в тебе сильне бажання роздивитися ближче.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Я не дуже розбираюся в методиках клікбейту.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найгірший варіант — це опублікувати фотографію з фотошопом в новинах для привернення уваги. Тобто це вже виходить за межі стандартів журналістики, але я досі таке помічаю в наших ЗМІ. Мені також не подобається, коли в новинах або в інформаційних агенціях публікують якісь меми. Хіба якщо це стосується певної рубрики. Найлегший — як на мене, це виділення новин жирним шрифтом. Таким чином, ЗМІ можуть помічати важливі новини і твоя увага одразу припадає на них. Я підтримую такий клікбейт.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Загалом і в більшості випадків мені імпонує клікбейт, але деякі його прояви можуть дратувати.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Помічала в Укрправді виділення жирним шрифтом. Знайома заголовки використовують яскраві, по типу «Влад Яма на сонечку у Маямі вирішив нагадати про свій патріотизм».

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання великої кількості переглядів.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Я думаю частина з них зникне. А частина залишиться, бо все ж люди реагують на такі заголовки і їхня популярність може навіть зростати періодами.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Йти за стандартами журналістики, але підходити до всього творчо.

І: Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів.

Р: Яскраві слова, як наприклад «скиглій Соловйов», будь-які інші прикметники — вони не про об'єктивність інформації, а про її емоційну наповненість, саме це «ред флег» (прим. ред. «червоний прапорець»; небезпека) для людини, за яким вона може розрізнити чи це для хайпу інформація, чи це звичайна стаття.

4. РЕСПОНДЕНТ

Євгенія Брюховецька

І: Як вас представити у дослідженні?

Р: Євгенія Брюховецька

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Телеканал Прямий (раніше), телеканал Київ (працюю зараз).

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Новини на сайт та ефір.

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: 3,5 роки.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: На актуальні події, що відбуваються саме зараз, їх важливість для читачів/глядачів.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: На першоджерелах (Твіттер політиків, міністерств, пресслужби, іноземні ЗМІ).

I: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

P: Жодного разу.

I: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

P: Це єдина робота, яка не набридла мені через кілька років.

I: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

P: Щоденний стрес, важкий графік роботи, досить низька оплата (відносно інших сфер).

I: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

P: Так, приємно коли хтось позитивно оцінює твою роботу.

I: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

P: Якщо це новина на сайті, то інтригуючий заголовок та позначка збоку «фото», «відео», тоді швидше за все читач перейде далі аби почитати.

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

P: Знайоме. Клікбейт — це кричущий заголовок, створений таким чином, аби на нього хотілось перейти.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

P: Так, адже інколи якщо в заголовку зрозуміло всю суть новини, людина не буде заходити у новину читати великий текст. Це її час.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший — «стало відомо скільки винищувачів f16 передадуть Україні». Найгірший — той, який викривляє зміст самої новини, кричущий, але не відповідає дійсності.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Позитивно, але в розумних рамках.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: УНІАН, ТСН, ЕСПРЕСО, УП.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання отримати більшу кількість переглядів та кліків.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Якщо їх клікбейт не викривляє суть новини — то збільшення кількості читачів та громадського визнання.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Ті самі позначки біля новини «фото», «відео», «ексклюзив» тощо.

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізняти клікбейт від інших матеріалів

Р: В клікбейті завжди недосказанність інформації.

5. РЕСПОНДЕНТ

Юлія Карманська

І: Будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Репортерка Юлія Карманська

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Forbes Ukraine

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Відділ «Життя»

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: 5 років

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Тема повинна бути актуальною. У нашому відділі та і виданні загалом ми стараємось відстежувати усі теми, що на часі. Вже після цього думаємо чи є там фокус нашого видання, оскільки пишемо переважно про бізнес або дотичні до нього теми. Якщо це скандал із Доржем Бату – ми рахували, скільки йому вдалося заробити на своїх книгах.

Ми дослухаємось до підприємців-лідерів думок. Часто вони публічно обговорюють проблеми, що притаманні широкому колу підприємців. На це варто звертати увагу, бо у текстах ми не лише описуємо ці проблеми, а й запитуємо у експертів шляхи їх вирішення. Прикладом такої теми свого часу були пости підприємців про те, що вони оплатили працівникам тренінги з домедичної допомоги. Ми пишемо корисні тексти. Тобто користь – це теж один із критеріїв вибору теми. З'явився доступ до Chat GPT – значить потрібно показати, як він може допомогти кожному особисто. Орієнтуємось і на те, наскільки тема може бути цікавою підприємцю. Якщо там йдеться про великі прибутки чи великі втрати, вона вважається такою за замовчуванням.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Переважно у розмовах з людьми – комунікаційниками та підприємцями. Далі – соцмережі, документи та тексти інших видань.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Звісно, відчуття конкуренції присутнє. Ти повинен написати якісно та швидше, ніж інші. Я частіше обираю програти у швидкості, але зібрати

більше коментарів. Інколи це виправдано, інколи не зовсім. Втім, велике значення відіграє бренд і репутація медіа. Часто нам першим пропонують написати про певний проєкт. Якщо це дійсно цікаво, ми пишемо про нього на умовах ексклюзиву. Далі цю інформацію передрукують інші видання уже у нас.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Доступ до неймовірних людей, які досягли дуже крутих результатів у бізнесі та інших сферах свого життя. Мені дуже цікаво розбиратися, як вони прокачали себе та свої бізнеси, як у часи постійних криз змогли побудувати великі компанії та продовжують це робити під час повномасштабної війни.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Виклики стандартні: швидкість vs. якість; низькі зарплати, через які талановиті фахівці йдуть в суміжні сфери; відносно мала аудиторія у якісних видань, якщо порівнювати з телеграм-каналами по типу “Трухи”. Війна дає про себе знати. Люди (як наші спікери, так і коментатори в соцмережах) гостро реагують на величезну кількість речей. Комунікувати загалом стало складніше.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Лише для моєї самооцінки. Ми не женемося за кліками. У нас є визначена аудиторія. Зокрема, нас читають підприємці, айтишники, люди з креативних індустрій. Ми намагаємося бути корисними для них, а не гнатися за кліками усіх людей на світі.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Написати цікаву підводку, клікабельний заголовок і підібрати яскраву та приємну оку картинку.

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так, поняття клікбейту мені знайоме. Це заголовок із начебто сенсацією, що змушує на нього натиснути та перейти до матеріалу.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Не знаю, які є методики клікбейту, тому не можу відповісти на запитання.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Мені важко відповісти на це питання. Мені здається, клікбейт або є, або його нема. Так, заголовок може бути дещо провокативним, але це ще не клікбейт. От в УП є заголовок “Третина населення планети грає у відеоігри. Коли ринок геймінга захопить світ?”. Це провокативно, але зацікавлює. На мою думку, це ще не клікбейт. Найгірше, коли спекулюють на темах війни та людських життів.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Негативно. Намагаюсь бачити цю межу між гострим влучним заголовком і клікбейтом.

I: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Я намагаюсь читати якісні ЗМІ, тому відвертого клікбейту там не бачу. Переважно бачу його в телеграм-каналах, які спонукають переходити за посиланнями, щоб читати новини про рух ракет або близькі до цього теми. Типові приклади клікбейтних ЗМІ: Znaj.ua, Politeka, “Обозреватель”, ТСН.

I: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання отримати перегляди та фінансування інвестора. В Україні дуже мало незалежних ЗМІ. Так, є кілька медіа, що створюють власні спільноти, які їх підтримують фінансово зокрема. Я захоплююсь прикладом The Ukrainians, які виростили на цій бізнес-моделі. Для України це неймовірний

кейс. Але переважно ЗМІ фінансуються зацікавленими особами, яким потрібні результати. Часто цим результатом є кількість переглядів, а не сформоване ядро аудиторії чи певні цінності.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Думаю, цілком щасливе. Не бачу жодних запобіжників, що заважали б розвиватися медіа з клікбейтними заголовками. У критичної маси читачів все ще низький поріг медіаграмотності. У низькосортні медіа по типу Politeka завжди будуть приходити «журналісти», аби отримати легкі гроші.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Я не думаю, що вибір – використовувати клікбейт чи ні – залежить виключно від журналіста. Це питання редакційної політики. Тому навряд можна щось порадити конкретному фахівцю. Хороший заголовок завжди цікавитиме менше, ніж клікбейтний. Попит породжує пропозицію. Якщо люди читатимуть, журналісти писатимуть. Тому тут радше потрібно починати з медіаграмотності пересічних людей, а не журналістів.

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів

Р: Клікбейт завжди зачіпає певну емоцію. Зазвичай у цьому контексті згадують знамениті шість «С» плюс «Г» – Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші. Якщо є відчуття, що заголовок викликав надмір емоцій, варто задуматися чи це не клікбейт і чи не намагаються маніпулювати вашими діями. Ви певні, що ця інформація вам точно потрібна чи буде корисною?

6. РЕСПОНДЕНТ

Олександр Шаріпов

I: Добрий день! Як вас можна представити в дослідженні?

Р: Олександр Шаріпов, журналіст «Форбс», або студент Києво-Могилянської Академії, можливо і так

I: Я дуже дякую вам за те, що ви берете участь у моїй науковій роботі. І також я прошу вас, якщо це можливо, на мої наступні запитання відповідати розлого та щиро: так, ніби це не дослідження, а розмова двох фахівців. Отож, якщо ми домовились, будь ласка, розкажіть про себе те, що ви вважаєте потрібним, як-от: ваш вік, досвід у журналістиці загалом, сферу зацікавлень тощо

Р: Добре, зрозумів. Мій вік 23 роки. Досвід журналісти загалом я відраховую з 2017 року, коли написав вперше, у замітку, вона ще була тоді не робота, а практика. Тому вже майже шість років у журналістиці, хоча мені самому страшно від цієї дати, від цієї цифри. Сфера зацікавлень поки що це бізнес, але також це міжнародна повістка, міжнародні відносини. Ну от поки такі. Можливо, ще також сюди записати російсько-українську війну, бо я роблю магістерську роботу зараз на цю тему тому. Яюсь я загрузений цією темою.

I: Дякую, Олександре! Над якою рубрикою у ЗМІ ви працюєте та в якому жанрі ви пишете?

Р: У Форбсі я пишу на тему рітейлу, на тему споживчих товарів, споживчого ринку, а також медіа і нерухомості. Тобто в мене виходить три основні теми: це ретейл, це медіа, зокрема, це реклама у медіа. Як медіа заробляють. Це нерухомість, комерційна нерухомість, це офіси, це торгово-розважальний центр такого типу магазини тощо.

I: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Форбс — це про гроші, це економічне видання, тому при пошуку для матеріалів (для заміток або статей) важливо орієнтуватися на те, наприклад, як ця компанія заробляє, яким методом тобто. Наприклад якщо

там вони там якось цікаво зробили рекламну кампанію, незвичну, і на цьому до них прийшло багато нових клієнтів, вони на цьому зробили багато грошей, то це такий кейс цікавий. Також важливо надихати такими кейсами, такими матеріалами, економічними показниками, читачів Форбсу. Скажімо так. І тому такий момент теж важливий, але все одно багато хто вважає що Форбс це про «успішний успіх», але насправді це не так, тому ми показуємо й іншу сторону, тобто якщо, наприклад, там щось не вдалося у бізнесі, то це теж важливо. Ми також показуємо такі кейси. Але загалом, якщо ми говоримо про медіа, наприклад, то в основному наш акцент — це на рекламному бізнесі. Як, наприклад, там компанії повертаються, скільки вони готові платити за рекламу, і що це означає, ну такого типу. Як телеканали заробляють. Тому... гроші, гроші ще раз гроші.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Ну, по-перше, це сайти профільні, які моніторити необхідно щодня, або майже щодня. По-друге, це спілкування з ринком, з людьми, які працюють на ринку. Умовно кажучи, на ринку рітейлу, на ринку нерухомості, на ринку медіа. Я спілкуюся там з ними періодично на предмет виявлення нових тем. В принципі мої два основних джерела. Наступне — це, наприклад, спілкування з редакторами або редакторами, які теж можуть підкинути якусь нову ідею. Іще можна додати, що джерелом є споглядання навколишнього світу, бо там ідеш бачиш відкриття якогось нового магазину, нової торгової мережі або щось типу такого, що можеш побачити, або закриття якогось торгового розважального центру. Тобто це теж може бути ідею для статті, для матеріалу, і тому це теж важливо.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Так звісно, на жаль, ця конкуренція є, бо доводиться швидко, оперативно реагувати на якісь там: події, новини. Ну і також відшукувати нові теми для матеріалу, які поки ще не побачили інші. Складність у тому, що це потрібно прям відкопувати десь, в прямому сенсі. І це важко. Ну і загалом, Форбс побудований на ексклюзивності, тому там копіпаст або щось таке, з інших медіа брати навіть частково — ну це таке собі. Ну багато медіа працює також і на бізнесові тематиці, тому доводиться досить жорстко конкурувати.

І: Що загалом вас мотивує до роботи в сфері журналістики?

Р: Це те, що я працюю в цій сфері вже багатенько, і я починав працювати саме журналістом. В інших сферах себе поки не уявляю. Мені більш-менш цікаво спілкуватися з людьми, дізнаватися щось нове, поки цього ще не знають інші. Ну і впливати своїми текстами своїми матеріалами на думки аудиторії свого медіа.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Перше — це перевіреність інформації. Вона має бути перевірена за нашими правилами щонайменше у двох джерелах. По-друге, це швидкість, напевно. Тому що інформація має бути оперативною, і водночас точно це завжди отакі от терези, що обрати. Потрібно бути точними, потрібно бути оперативним, але все одно і те, і те важливе. А ще я б виокремив, в принципі, обізнаність своєї тематики. Третій момент: якщо ти займаєшся вузькопрофільною спеціальністю, а вона має бути у будь-якого журналіста, тобто починаючи від міжнародного кореспондента, твою тему потрібно вивчати дуже досконально, щоб розуміти, про що ти пишеш, щоб розуміти, про що запитувати спікерів, і розуміти тенденції — це дуже важливо.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Напевно, все ж таки більше ні, чим так. Бо я розумію журналістів, які живуть там, умовно кажучи, від публікації до публікації. Їм важливо, щоб кожна публікація впливала, вона розширювалася по Телеграм, Instagram, LinkedIn, у Фейсбуку... Але себе я на це не налаштовую. Бо, чесно кажучи, практика показує, що дуже важко вгадати, що там прямо от зараз потрібно аудиторії. Тобто ну зрозуміло, що ми там розуміємо, про що ми пишемо, а якої інформації потребує зараз наша аудиторія бізнесу, що цікаво було б почитати. Але можна сказати, якщо так сподіватися, що буде злітати кожен твій матеріал, то зрештою ти можеш себе дуже напружуватися на нервовому сенсі, і це погано буде. Але все одно приємно, коли там злітають твої матеріали. Я інколи передивляюся ось по різних соцмережах Форбс, там мої матеріали... що вони там, який фідбек. Я приблизно розумію, що там було би цікаво їм почитати, тобто який формат більше підходить, і які теми більше цікаві.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так я розумію, що це там, наприклад, в нашому випадку, заголовок, який приваблює читача, який змушує його перейти по посиланню і прочитати матеріал. Але знову ж таки це клікбейт — не дуже об'єктивний заголовок. Якщо ми говоримо про текстовий формат. Якщо говорити про YouTube-формат — це теж назва відео, наприклад, не дуже об'єктивна, це назва, яка не відповідає дійсності. У нас такого немає. Ну я так не роблю, але все одно, звісно, що заголовок має бути цікавими. Потрібно не перейти межу між цікавістю заголовка і клікбейтом.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Ну іще раз кажу, що «цікаві заголовки» і «клікбейт» я для себе це розрізняю. Я не використовую клікбейт, бо для мене це не відповідні заголовки до суті тексту, змісту матеріалу. Але ми розуміємо, що

заголовок не може бути сухим. Просто написати щось як факт — цього замало. Цікавий заголовок може бути створений шляхом використання цифр. Наприклад: «В цій компанії мільярд доларів чистого прибутку за 2022 рік, коли йшла війна» і це українська компанія, наприклад. Оце цікаво, це потрібно винести заголовок. От такий критерій цікавості я використовував. Але знову ж таки я розрізняю що таке цікавість, що таке клікбейт. Клікбейт я не використовую, для мене це дуже погано. Я розумію, що цікавість — такий розмитий критерій, але я приклад навів, десь так я от і намагаюся будувати заголовки для новин, для статей та для заміток. Такі заголовки потрібні в принципі до кожного матеріалу, бо заголовок саме має відповідати на питання: що, де, коли і має, скажімо так, розкривати суть матеріалу.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший прояв це якщо заголовок частково правдивий, частково неправдивий, тобто вставлене якесь там слово, або якась конструкція, яка там заохочує читача переходити за посиланням. Але фактично таку інформацію не має. А найгірший прояв клікбейту — це коли повністю зманіпульований, брехливий заголовок, який не відповідає дійсності, не відповідає суті тексту, суті матеріалу статті, і читач, переходячи за цим заголовком, за цим посиланням, може розчаруватися. В принципі з цього формується така недовіра і брехня.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Ну прям відвертих клікбейтів помічаю не у медіа, а просто в смітниках, аля знай.юа, де повністю подається будь-яка новина з клікбейтним заголовком. А щодо інших ЗМІ, наприклад, це може використовувати ТСН, також клікбейтні заголовки і частково неправдиві. Можливо, це інколи РБК-Україна.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання набрати собі більше аудиторії, яка заходитиме на сайт і дивитиметься рекламу. Вони ж цю рекламу продають на своєму сайті, відповідно якщо більше аудиторія, вони можуть подавати цю рекламу дорожче. Тому гроші, гроші та бажання збільшити свою аудиторію. Досить штучно це, насправді.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Ну якщо говорити про той же Знай.ЮА, я не знаю чи, існує він зараз... Напевно, якщо там власник цього «медіа» знаходить гроші для існування цього методу, воно буде існувати, на жаль, і далі. Бо також є аудиторія людей, які не розуміють досі, що це клікбетні заголовки, що це створювалось спеціально для того, щоб заходили на сайт, але це там пусті новини нецікаві чи щось таке. Ну тобто аудиторія все одно є, певна... І тому вони будуть існувати, в принципі. І той же ТСН, той же Знаю.ua. Але чи збільшуватиметься кількість таких медіа — тут питання. Думаю, що не дуже воно буде збільшуватися, чи буде взагалі збільшуватися? Але оці які є зараз, вони продовжать своє існування.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Додавати фактаж у заголовок, наприклад, це можуть бути цифри, або більш конкретні пояснення, конкретні слова. Пояснення якогось явища, події. Тоді цей заголовок може бути одночасно і цікавим, і корисним, і змусить глядача чи слухача перейти за посиланням і прочитати повністю статтю, новину або матеріал.

7. РЕСПОНДЕНТ

Олена Мартинюк

І: Вітаю! Як вас представити у дослідженні?

Р: Журналістка, випусниця МШЖ (прим. ред. Могилянської школи журналістики).

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Фрілансер.

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Теми культури.

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: 15 років.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Це має бути щось нове для суспільства, the next big thing.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Пул новинних спеціалізованих медіа, які переглядаю кожного дня, включаючи вихідні.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: В якійсь мірі.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Бажання якісно робити свою роботу.

І: На вашу думку, якими є сьогодні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Потрібно бути блискавично швидким та чудовим факт-чекером.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: В меншій мірі.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Поширення у соцмережах та серед лідерів думок.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так, знайоме. Це заголовок, який повинен привернути увагу читачів.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Можливо.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Ймовірно, тут потрібно надати приклади: найлегший прояв: «Сльози 80-річного Харрісона Форда на прем'єрі “Індіани Джонса”» — елегантний клікбейт.

Найгірший прояв: «Чорна модель померла» — приклад заголовку від моєї колишньої колеги, яка його наводила, щоб показати що точно може привернути увагу широких мас.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Він компрометує журналістику.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Переважно, помічаю у жовтій пресі — Таблоїд тощо.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Перегляди.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Аудиторія завжди буде зацікавлена у таких новинах, тому майбутнє, звісно, є.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Шукати більш ексклюзивні новини і тоді не доведеться використовувати клікбейт.

I: Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнати клікбейт від інших матеріалів.

P: Зазвичай клікбейтний заголовок містить емоційно забарвлену лексику.

8. РЕСПОНДЕНТ

Анастасія Шкальова

I: Будь ласка, розкажіть про себе те, що ви вважаєте потрібним повідомити передусім задля цього дослідження?

P: Я Насті Шкальова, досвід журналістиці сумарний, напевно, чотири-п'ять років. Я закінчувала бакалаврат журналістику і магістратуру журналістику. Бакалаврат у Львівській політехніці, магістратуру в Могилянській школі журналістики. Якихось додаткових курсів саме пов'язаних з журналістикою не проходила, окрім курсу фактчекінгу, якщо це важливо, то власне от. Єдиний курс фактчекінгу.

I: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

P: На сьогоднішній день я по факту не працюю в засобі масової інформації, я автор-фрілансер видання «Вектор медіа». Це медіа про креативну економіку Всеукраїнське. Власне тут я автор-фрілансер. Стосовно моєї основної роботи, то я редактор медіапроекту, який зараз розвивається в соцмережах: в Телеграмі, Twitter, в Інстаграмі, на подкаст-платформах. Назва UANDERDOG — це спільний проект рекламної агенції як Вертіго та IT-компанії Altі. Тут важливо наголошувати, що це не засіб масової інформації, це не класичне медіа, яке має там працювати за всіма медіа-правилами. Як людина з досвідом я притримуюся і журналістських стандартів, і обов'язково фактчекаю інформацію, яку ми поширюємо і так далі. Але ми там не слідуємо повністю до якоїсь повноцінної об'єктивності, ми можемо у своїх постах висловлювати думку власну, тому що власне ми не медіа.

I: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Ну власне як фрілансер я пишу про технології, я пишу про стартапи, я пишу про інновації у світі й інновації в Україні, я пишу про маркетинг, рекламу, ну і загалом креативні історії: тут немає як такої рубрики, це статті, як правило, або інтерв'ю, або тексти-роздуми. Я не знаю як правильно ми можемо жанр називати тому так.

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Мій досвід у журналістиці це десь 4-5 років. У онлайніві журналістці я лише працювала з текстами й, зокрема, новинами. Я працювала в таких медіа, власне, як Вектор. Перепрацювала трошки, місяці три під час навчання в Могилянці. Я перемогла у конкурсі економічних текстів від видання Апостроф, і власне там я працювала десь місяці три. Після перемоги була така опція попрацювати з ними. Крім того я працювала у медіа Форбс. І також я як фрілансер час від часу дописую в Громадське, але там я працюю з нативними текстами. Також писала для Ukrainians, але це були типу якраз велетенські тексти. Якщо говорити про формати, то це були історії міст окремих маленьких, як там Славутич. Або історії певних культурних штук, як Мистецький Арсенал.

I: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Ну почнемо з того що це технологічна тематика, і там загалом креативна економіка це трошки вузьке спрямування, тому що, наприклад, після початку війни повномасштабної ти замислюєшся взагалі над питаннями про що доречно/недоречно зараз у цій тематиці писати. Крім того, там зменшилося поле тем, тому що деякі закривалися, кількість інвестицій падало... дуже багато такої історії, тому стосовно пошуку тем орієнтуюсь на новини, ну тобто якщо умовна пояснювати на прикладі, я пишу про стартапи. Якщо я побачу новину про те, що на веб-саміт поїхали

дев'ять стартапів, з яких два, наприклад, я точно знаю, що в векторі не висвітлювалися, ні там в той момент, поки я там працювала повноцінно, ні зараз, я беру цей проект... ну там зв'язуюсь з цими людьми, і пишу про нього власне історію. Напевно також орієнтуюсь знову ж таки на новини іншого спрямування. В плані крипто більше «ftx збанкрутувала» і тут вже береш всі за темою типу: і що буде далі, на кого це повпливало, або повпливає, що буде з крипторинком. Тобто тут виникає дуже багато питань, які можна спокійно розкрити в тексті. Також для мене є, відверто, джерелами, соцмережі — тобто там, наприклад, у Фейсбуці я побачила пост якогось інвестора/стартапера/підприємця про якийсь бізнес або явище, я його опрацьовую, якщо мені цікаво, я бачу ту тему, я її виокремлюю, і пишу про це текст. Крім того, ті ж самі соцмережі в нас є класним, іноді, в кавичках, джерелом «срачів». От я пишу про рекламу і маркетинг достатньо часто, тому коли, наприклад, з останнього: була історія з брендом Черв, коли вони випустили рекламу «я не тьолочка». Це був класний інфопривід для розбору, що з цим не так. А потім минулого року банда показала нам аля новий символ тризуба, який всі ми знаємо, що означав. Це теж був хороший привід для, власне, розбору. Також в мене буває таке, що я навіть в ТікТок знаходжу для себе тему, тому що там теж багато якихось бізнесових відосів можна знайти. Минулого року я так знайшла дівчинку, яка почала створювати свій стартап. Ми з нею записали інтерв'ю. Тоді це був стартап на стадії тільки зародження, сьогодні це український стартап на досить класному, хорошому рівні.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Якщо говорити про першоджерела, то це самі герої текстів ну тобто, повторююсь, підприємці, маркетологи, рекламники тощо. Якщо говорити, наприклад, про новини, з якими я працювала в Векторі (повертаючи трошки назад, я працювала більше року з новинами), власне, якщо це був прес-реліз, як правило я одразу писала цим же піарникам з проханням

додати певну інформацію, або пояснити мені, дати відповідь на ці питання, які в мене лишилися після прочитання прес-релізу. Або я там йшла на пряму в месенджер до людини, яка пов'язана з цим прес-релізами. Питала в неї: що, як, чому. Якщо говорити про інші джерела... Якщо це новини іноземні, то там є пул якісних технологічних видань, типу Forbes, Reuters розділ «тек», Bloomberg тощо, і типу у них брала інформацію. Звісно якщо це там інформація від Мінцифри, умовно, у тих українських державних органів, які так чи інакше пов'язані з тех-тематикою, то теж, знову ж таки, брала або безпосередньо там в них на сайтах, або якщо там є можливість, час, то звісно зв'язувалась з піарниками. Зараз так само: якщо я пишу текст про іноземні якісь речі, то я збираю інформацію в іноземних медіа; відповідно, якщо це текст про українську якусь ситуацію або подію, або людину, то звісно, зв'язуюсь з джерелами цієї інформації.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: З іншими ЗМІ, відверто, відчуття здорової конкуренції — це загалом класні відчуття. Пояснюю на своєму прикладі чому: по-перше, тематика технологічних медіа, про яку я, власне, говорю, точніше, тематика взагалі технологій, бізнесу ця ніша в Україні не така велика, як, умовно, там в Європі або Америці. У нас це п'ять медіа. Будемо відвертими, вся решта там шлак. Я зовсім не хочу згадувати, перераховувати. Беремо за основу, що їх там є, умовно, п'ять. Звісно, перетинаються теми, тому що ринок інфоприводів один... Особисто в мені це розвиває бажання ставати краще, писати краще, і потім коли до мене приходять в коментарі або мені пишуть в особисті повідомлення піарники якісь або якісь підприємці: «дякуємо вам за класний текст і за класний розбір...», це приємно.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Я не дуже розумію що мається на увазі важливий резонанс, відверто кажучи, через те, що я не працювала з соціально-політичною тематикою, там він імовірний, в бізнесовій-технологічній журналістиці цей резонанс, скоріш за все, не дуже важливий. Тому я не можу сказати, що для мене він важливий. Для мене важливо скоріш за все бути просто першою, наскільки це там можливо з якоюсь темою. Для мене важливіше просто бути серед перших, хто там розказав якусь історію і відкрив умовний нове ім'я у світі стартапів.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Напевно, моя коротка відповідь була б: я не знаю, бо я досі шукаю відповіді на це запитання. Скоріш за все, як варіант, потрібно прибігати до інших форм. Що я маю на увазі: у нас є текст, ми робимо із нього якесь відео, розказуємо в умовному там Інстаграмі або ТікТок. Чи перейдуть люди далі читати? Ні, ну скоріш за все, ні, тому збільшуємо ми кількість уваги до публікації саме в соцмережах, а на сайті ні. Тому, на жаль, в мене на сьогоднішній день немає відповіді, як збільшити кількість уваги. Хіба що шерити на всіх своїх платформах, казати: «Це мій текст, це моя робота почитайте, він класний». Прийде, можливо, там 10-15 людей, якщо він крутий якийсь блогер, але інших в мене відповідей нема.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Звичайно ж, я знайома, це, власне, кричащий заголовок. Для мене — це кричащий заголовок, на який люди хочуть клікнути, власне, щоб піти почитати.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Да, іноді вони є потрібними. На жаль, сьогодні да. Повертаючись до питання, що може збільшити кількість уваги, на жаль чи на щастя, не знаю: клікбейт — власне, він може бути одним з типів привернення уваги.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Якщо це гарний, професійний, я це назвала би такий, недоговорний клікбейт... Це має бути клікбейт, який, напевно, говорить про якусь доконану дію просто, яку ти називаєш повноцінно. До такого клікбейту, я як людина, яка працювала в онлайн-медіа, і яка розуміє, що дійсно потрібен графік, вважаю, що це нормально. Коли тобі навалюють якусь фігню, і коли, власне, виривають фразу з контексту, не дописавши, аудиторія не піде читати, це хіровий клікбейт...

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Я не хочу відповідати за всіх журналістів, бо я, відверто, не знаю, я не працювала в умовному ТСН, де таких клікбейтів дуже багато. Що їх мотивує — не знаю, можливо, це така політика компанії, правда. Я не знаю, тому я не готова казати, що людей мотивує. Коли я казала про свої власні приклади... звісно ж, бажання трафіку, бажання, аби новини попали в Google Discovery, тому що це знову трафік — і власне моє бажання, щоби новину про Дію прочитали на Векторі. Це моя особиста мотивація...

9. РЕСПОНДЕНТ

Єлизавета Драбкіна

І: Вітаю! У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: РБК-Україна

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Я редактор стрічки новин, пишу здебільшого на політичну тематику, також веду Телеграм

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Працюю у ЗМІ з 2019 року. 3 роки працювала кореспондентом в «Українських новинах», ходила на різноманітні події, як брифінги, конференції, суди, мітинги, брала інтерв'ю. Також могла писати матеріали для інших видань як фрілансерка. У період карантину сиділа вдома і писала новини на стрічку, майже не відвідуючи ніяких подій. Після початку повномасштабної війни, десь у квітні, у нас було скорочення, і я втратила роботу. Потім мене покликали в РБК-Україна на стрічку.

I: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Я пишу новини, тому просто на оперативку, важливі події в Україні та світі.

I: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Соцмережі, особисті сторінки політичних діячів, офіційні сайти та сторінки органів влади, сайти українських та іноземних видань.

I: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Ну, конкуренція у новинах, це таке цікаве поняття. Скоріше дивлюсь, хто повніше та оперативніше подав інформацію, які джерела використали тощо.

I: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Це та сфера, у якій є потрошку від різних галузей. Це дуже цікаво, адже потрібно трохи розбиратися в усьому. Ну і коли я не просто на стрічці працювала, то було взагалі супер – спілкування з різними людьми, обмін досвідом, відвідування різноманітних подій.

I: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Найголовніше – це перевірка інформації, адже навколо так багато фейків, пропаганди та маніпуляцій.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Знову ж таки, я пишу новини, це не те, що викликає резонанс. Але якби я писала великі аналітичні матеріали, мені було б важливо, аби я могла впливати текстом на думки людей, змушувала б їх задуматись над певними темами чи проблемами, пояснювала б важливі моменти тощо.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Якісним матеріалом, кількістю перепостів і цікавим заголовком.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Це коли журналісти намагаються привернути увагу до новини яскравим заголовком. При чому він може не відповідати самому тексту та містити маніпуляції.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Ні, я вважаю, що завжди можна побудувати заголовок без клікбейту, який прочитають люди, що зацікавлені у темі. Найчастіше за яскравим заголовком нічого не стоїть, тобто інформація не має цінності. Це навіть якщо не казати про якісь ну дуже сильні маніпуляції, коли пишуть, що у Держдепі повідомили, коли передадуть Україні Патріоти, а там передамо якнайшвидше, ну таке собі, скоріше, щоб клацнули. Ну а коли про агресивний клікбейт йдеться, це просто жах, буває щось таке видумують несправне. Чесно, не можу згадати щось таке, останнім часом не такі які приклади не натрапляю. просто пам'ятаю день, коли побачили три люті клікбейти, і ходила бісилась з них. Ну просто не треба перекручувати факти.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

P: Найлегший – УП писало, що проросійський Додік лідирує на виборах президента Республіки Сербської – наче безневинно, смішно, але я все одно вважаю це не ок, найгірший прям приклад навести не можу, але коли спотворюють зміст повідомлення, щось типу Київ закликав ліквідувати путіна, а там буде, що українська влада закликала ліквідувати путінський режим, щось таке.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Негативно.

P: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

I: Майже всі медіа грішать клікбейтом, навіть ми, на жаль. Ну найчастіше всякі помийки, типу Страни.

P: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

I: Бажання набрати якомога більше переглядів. Я знаю, що у деяких ЗМІ навіть видають премії, якщо новина «злетіла».

I: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

P: Та це звичайна практика, навіть авторитетні ЗМІ таке роблять, те ж УП. Тому все буде ок, так і будуть усі продовжувати робити, забиваючи на стандарти.

I: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

P: Писати заголовок, що відповідає змісту новини. Він теж може бути цікавим і збирати ваші дорогоцінні перегляди.

I: Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів.

Р: Знаєте, що роблю особисто я, коли бачу клікбейтний заголовок. Я ніколи не перейду за посиланням, а спеціально проб'ю його у Гуглі та почитаю на сайті інших ЗМІ з адекватним заголовком, щоб не принести їм переглядів. Отака я. Ну а насправді, розвивати медіаграмотність, перевіряти інформації у трьох джерелах, читати офіційну інформацію. А ще, мене є сайтик про дезінформацію, можна пройти онлайн-курс, коли я його завершу...

10. **РЕСПОНДЕНТ**

Данило Крамаренко

І: Будь ласка, розкажіть про себе те, що ви вважаєте потрібним повідомити передусім задля цього дослідження?

Р: Я Данило Крамаренко, редактор новин РБК-Україна. Досвід у журналістиці 10 років.

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Політика, економіка, фінанси, суспільство, міжнародна політика. Щодо жанрів, то практична журналістика, на мою думку, має мало спільного з теорією, частіше жанри гібридні. Зазвичай це новини, розширені новини, аналітичні статті з елементами інтерв'ю і так далі.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Як правило, щодня є якийсь інформаційний привід для великих матеріалів. Іноді відразу по декілька на день. Також є дані про кількість переглядів певних новин, що дозволяє, що цікавить аудиторію саме зараз і підготувати матеріал з доданою вартістю.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Найперше джерело – це інтернет, всі останні публікації за темою. Далі після її вивчення в залежності від теми визначається коло спікерів. Це можуть бути представники влади, уряду, профільні експерти і так далі. Далі збираються коментарі і потім все збирається до купи.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Особистої конкуренції з конкретними журналістами – ні. Проте зазвичай, читаючи колег, сам розумієш, де не допрацював і як надалі робити свої матеріали краще.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: По-перше, це найкраща робота, якщо ви любите постійно дізнаватися про щось нове та одними з перших. Тобто якби я не працював в новинах, то все одно б їх читав і намагався б аналізувати події. А так працюючи роблю улюблену справу, яка стала моєю професією.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Найголовніший виклик – це правдивість інформації. Специфіка інтернет-ЗМІ у тому, що інформацію треба давати швидко, і якщо десь щось недогледів та недоперевірив, то вводиш читача в оману.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Так, фідбек завжди важливий. Особливо якщо робота зроблена якісно.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: На мою думку, це не робота журналіста. Є інші інструменти, наприклад, у соцмережах, і просуванням публікацій займаються сео-фахівці.

Повторюся, головна задача журналіста – зробити свою публікацію якісною, за стандартами і так далі.

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так, на жаль, знайомий з клікбейтом. Це різновид подачі інформації, яка допускає маніпуляції у певній мірі.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Лише якщо це стосується здорового клікбейту. Тобто, наприклад, якщо спікер у новині сказав дійсно щось цікаве, влучне або незвичайне. Також допускається здоровий клікбейт від самого журналіста чи редактора.

Проте треба розуміти, що не можна заходити надто далеко, а тим більше маніпулювати заголовком настільки, що він взагалі не відповідає тексту.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Дуже складне питання. Найгірші прояви клікбейту не треба уявляти, достатньо зайти на сайти ЗМІ з сумнівною репутацією. Найгірший клікбейт грає на почуттях читача, містить у собі мову ненависті і так далі.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Здоровий клікбейт – можна, нездоровий – в жодному разі.

I: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: У силу своєї роботи, я постійно слідкую за іншими ЗМІ. Здоровий, як і нездоровий, клікбейт – це щоденне явище.

I: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Хай для вас це не буде секретом. В Україні багато інтернет ЗМІ, які намагаються заробляти за законами інтернету. Тобто, щоб вижити, треба привабити більше читачів на свій сайт та щоб вони довше на ньому залишалися. Тому відслідковується кількість переглядів як окремих новин, так і часу перебування на сайті. Сумлінні ЗМІ не зловживають клікбейтом, а роблять якісний контент. У довготривалій перспективі це допомагає

здобути авторитет, репутацію, більше читачів будуть їм довіряти, тому довше залишатимуться з улюбленими сайтами та авторами. Несумлінні ЗМІ клікбейтом можуть швидко зібрати перегляди, але якщо, наприклад, це будуть фейки, то врешті решт буде зруйновано репутацію. Та й гугл не показуватиме ці сайти у своїй видачі, коли читачі шукають конкретну інформацію.

I: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Тут все просто. Доволі посередній статус. Тобто якась аудиторія завжди буде, такі ЗМІ зможуть виживати або навіть добре заробляти, проте не претендуватимуть на статус справді авторитетних.

I: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Тут складно щось радити. Справа в тому, що це за журналіст, чого він хоче від своєї роботи та на яке ЗМІ працює. Якщо ЗМІ заточене під клікбейт і ви прийшли туди працювати, значить вас все влаштовує. Не треба забувати, що аудиторія теж має право читати клікбейт. Проте якщо ви годуєте її лайном і читачам це подобається, не варто претендувати на репутацію поважного журналіста.

I: Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів.

Якщо заголовок викликає якісь дуже різкі відчуття, то є висока ймовірність, що це клікбейт і далі в тексті на читача чекатиме розчарування. Тому просто треба розуміти, що читаючи новину з клікбейтним заголовком, ти можеш отримати не ті відповіді, які хотів.

11. РЕСПОНДЕНТ

Наталія Юрченко

I: Будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Я Наталія, закінчила кафедру журналістики КНУКіМ. Маю досвід роботи у журналістиці.

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Працюю в інформаційному порталі «РБК-Україна».

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Займаю посаду редактора стрічки новин, пишу на соціально-політичні теми.

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Працюю у новинних ЗМІ з 2020 року, до цього працювала у піарі.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Порядок денний формує, перш за все, ситуація на фронті, заяви чи рішення влади новведення (маю на увазі ухвали Кабміну чи міської влади) тощо.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Інформацію беру з офіційних джерел: пресслужби органів, заяви спікерів (вище військове та політичне керівництво, офіційні особи українські та світлові), авторитетні видання. Можуть бути соцмережі, якщо факт не потребує доведення (наприклад, аварія і є фото з місця подій).

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Звичайно, відчуваю. Журналісти змагаються за увагу читача, тому конкуренція буде існувати у будь-якій ніші.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Можливість першою дізнаватися про події, бути 24/7 поінформованою, розвиватися та мати можливість бути почутою (чи краще прочитаною).

I: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Найперше — це швидкість та оперативність. Також конкуренція за перегляди, оскільки це головне мірило для Інтернет-ЗМІ, а також достовірність інформації та її перевірка.

I: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Це більше лякає, як на мене. Звичайно, хочеться, аби твої публікації мали вплив і резонували.

I: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Як на мене, це питання впливу на свою цільову аудиторію, закриття її потреб в інформації та якості публікацій.

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Клікбейт — це заголовок, який викликає бажання перейти до матеріалу. Часто використовує «жовта преса», аби залучити більше читачів.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Так, це допомагає залучити читачів. Але у такому випадку не можна маніпулювати інформацією.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найгірший — це перекручення, перебільшення та навіть викривлення інформації. Найлегший це невелика інтрига, яка дозволяє привернути увагу читача.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Все залежить від того, наскільки «нахабне» ЗМІ. Маніпуляція — неприпустима для журналістів.

I: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Я намагаюсь обходити такі ЗМІ. Є «жовта преса» по типу: Знай.юа, Бульвар Гордона і т.п. Але є і більш авторитетні ЗМІ, до прикладу ТСН.

I: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання залучити більше читатів. Ймовірно, це дає більше можливостей для реклами. Проте навряд чи такі ЗМІ мають авторитет та гарну репутацію.

I: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Як на мене, то зрештою вони підуть у минуле. Такі видання не читають щодня, але лише випадково натрапивши.

I: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Гарне запитання. Я б просто порадила не зловживати ним.

I: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів.

Р: Клікбейт — це у більшості випадків сенсація та перебільшена емоційність. Тому наявність цих елементів повинна викликати сумнів у читачів.

12. РЕСПОНДЕНТ

Дмитро Левицький

I: Вітаю! Як вас представити у дослідженні?

Р: Журналіст агентства РБК-Україна.

I: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Українська та закордонна політика.

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

P: Майже 5 років.

I: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

P: На актуальність та важливість теми.

I: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

P: Сторінки та сайти офіційних осіб, організацій, урядових структур тощо.

I: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

P: Звісно виникає, бо конкуренція — це найкращий мотиватор.

I: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

P: Бажання доносити до людей правдиву інформацію.

I: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

P: Російська пропаганда та дезінформація.

I: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

P: Не завжди.

I: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

P: Скандалом.

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

P: Звісно. В ЗМІ це заголовок, який змушує користувача відкрити новину.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

P: Вони потрібні, але цей клікбейт повинен бути притомним.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Потрібно знати міру клікбейту. Не маю нічого проти клікбейту в адекватній формі, без спекуляцій, фейків та маніпуляцій.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Часто помічаю.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Журналістами рухає бажання здобути якомога більше охоплення.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Не бачу в цьому потреби.

І: Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів.

Р: Думати.

13. РЕСПОНДЕНТ

Марія Марчук

І: Отож, якщо ми домовились, будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Марія — апдейт-редакторка, кореспондентка.

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: 5 канал.

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Працюю для програми «Час новин». Пишу новинні форми та сюжети.

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Понад рік і 8 місяців працюю на 5 каналі. З них понад рік працювала другою редакторкою, більш, як пів року — апдейт-редакторкою і понад 9 місяців — кореспонденткою.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Якщо це новинні форми, то особливо шукати не доводиться (переважна більшість новин — це подієвка). Тут орієнтуюся на те, чи офіційне те джерело, з якого беру інформацію. Якщо ж говорити про сюжети, то керуюся суспільною значущістю теми та важливістю висвітлення певних явищ (наприклад, волонтерство).

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Голови ОВА і самі ОВА, офіційні сторінки ЗСУ та їхніх підрозділів, оперативних командувань, Нацполіція, ДСНС, прокуратура, НАБУ, СБУ, ДБР, Офіс генпрокурора, САП, АРМА, перевірені ЗМІ, канали та проєкти колег (типу «Дзеркала тижня», «Української правди», «Бігус інфо») Тобто це першоджерела або ж люди, які володіють інформацією із першоджерел.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Сильної конкуренції не відчуваю, бо нині акцент не на тому. Однак завжди хочеться, аби матеріал подивилося якомога більше людей. На початках порівнювала кількість переглядів під моїми матеріалами із відповідними на каналах «Єдиного марафону», та це не репрезентативно. Відчуваю певну несправедливість стосовно цього, але намагаюся змістити фокус на якість та важливість матеріалу, а не на конкуренцію та перегляди.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Бажання розвитку, самореалізації.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Конкуренція із блогерами. Ігор Лаченков, Сергій Стерненко та ще низка блогерів не журналісти, але ведуть свої інформаційні ТГ-канали, у них набагато більше підписників, порівняно із ТГ-каналами ЗМІ. До того ж є неофіційні чати, де може ширитися дезінформація. Це теж впливає на роботу інтернет-ЗМІ. Ну і хакерські атаки, зокрема русні.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Мені важливий не резонанс, а вплив. Якщо вона комусь допоможе, то я працювала не дарма. Але якщо матеріал виходить резонансним, то сприймаю це, як комплімент від глядача.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Візуалізація і клікбейт.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Клікбейт — це спекуляція на гучних та скандальних заголовках.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Цілком розумію потребу інколи використовувати клікбейт, але коли майже кожен матеріал видання — це клікбейт, то довіри до такого ЗМІ немає, бо поваги до читачів немає. До того ж засоби можуть бути однакові, а мета одна. Наприклад, клікбейт неофіційних Телеграм-каналів задля реклами — це одна грань медалі, а клікбейт у ЗМІ для привернення уваги до важливої теми — інша.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший прояв: Стало відомо, хто представить Україну на Євробаченні. Найгірший прояв: Шок, ви не повірите, але... ; Увага!; використання засилля емоджі із блискавкою, знаками оклику і т. п.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Якщо його в міру, то нормально ставлюся, якщо засилля — то різко негативно.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Свідомо відмовляюся від ЗМІ, які часто використовують клікбейт. Іноді заголовки на РБК мають подібний характер.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання збільшити аудиторію публікації.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Залежно від того, який це клікбейт і від того, хто це читає. Пересічний читач може просто закрити очі на це явище, тому глобальних наслідків не буде. А от люди, які добре аналізують те, що споживають будуть відмовлятися від такого ЗМІ (якщо подібного контенту багато). Колеги по цеху теж не оцінять такий хід, тому, скоріш за все, сильної поваги від них не буде.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Лайтовіший виклад інформації та менші об'єми матеріалу.

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів

Р: Якщо суть заголовку різко відрізняється від суті матеріалу, то це клікбейт. Якщо у заголовку є перебільшення, якась провокація, сильна інтрига – це клікбейт. Якщо після прочитання матеріалу ви відчуваєте себе обдуреним – це клікбейт.

14. РЕСПОНДЕНТ

Анастасія Проц

I: у якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Я працюю на 5 каналі.

I: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Пишу новини

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: З 2019 року. тобто вже 4 роки

I: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Шукаю новини і в регіональних виданнях, слідкую за ньюзмейкерами у соціальних мережах та подіям в Україні взагалі

I: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Зведення Генштабу, ОВА, штурмові та механізовані бригади, офіційні джерела

I: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Звісно мені хочеться писати, давати новини швидше. Якщо в мене це вдається, я шукаю способи, як можна видозмінити чи додати щось до матеріалу.

I: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Ситуація в країні загалом. Коли надто багато дезінформації та неперевіраних джерел, але це втомлює, бути постійно мобілізованим та писати про смерті та обстріли.

I: На вашу думку, якими є сьогодні виклики у роботі журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Журналісти ведуть боротьбу з блогерами з великою аудиторією. Які намагаються подати інформацію якнайшвидше й не дуже думають про її перевірку та загалом журналістські стандарти.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Звісно. я жива людина й хочу, щоб мою роботу оцінили та побачили

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Якщо не брати до уваги всі «дражливі» теми й скандали, які дадуть перегляд, але ненадовго. Наприклад, стріми з лаври 5 каналу. Все ж краще більше вивчати свою аудиторію та її потреби.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Якщо розглядати сам термін, то це про приманку для читачів. Спосіб їх заманити на свої сайти голослівними заголовками. “Страшне! Британські вчені відкрили секрет молодості. Для цього потрібно лише ...”

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Не думаю що це виправдано. І не відповідає завданням журналістики, де гарна новина має міститись в одному реченні. максимум в двох.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший може бути найгіршим. Нині мені здається найгірше, якщо клікбейтний матеріал буде стосуватись ситуації в країні, військових тощо.

І звучати як: «росія і США вирішили долю України. Тепер ...»

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Негативно. Але інколи сама купляюся на простенькі про зірок. А потім сама сміюся з того наскільки це погано та беззмістовно зроблено

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Зараз не пригадаю. трохи важко про це відповісти. Але можна таке побачити на сайті ТСН точно. Вони замінили бантики про пандочок.

I: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків

P: Бажання збільшити кількість переглядів та запам'ятатись. хоча, таким краще не треба запам'ятовуватись, якщо хочеш працювати в гарних медіа

I: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

P: Я думаю, такі ЗМІ завжди будуть, оскільки попит на таке завжди є. Читачі ж підсвідомо, або ні, шукають легких відповідей на складні запитання.

I: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

P: Я вірю в те, що справжні журналісти не будуть використовувати клікбейт. Розумію, що я ідеалізую професію та медіа, однак наше завдання давати точну та правдиву інформацію. Медіа — це сервіс. Ми маємо обслуговувати читачів якісною інформацією. Цікавими матеріалами. Адже як би ми не говорили про епоху ТікТоку, коли люди споживають все швидко не ковтаючи. Великі наративи та гарні історії продовжують жити. Тому гарні матеріали будуть актуальні завжди.

15. РЕСПОНДЕНТ

Назар Войтенков

I: Як вас представити у дослідженні?

P: Назар Войтенков. Журналіст 5 каналу. Одначе думки, які по змозі надалі викладатиму стосуються лише мене і, звісно, не репрезентують думки редакції.

I: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

P: Працюю журналістом. Створюю телевізійні сюжети на теми соціальні, культурні, воєнні.

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Увесь мій досвід стосується роботи на 5 каналі. Тут вже понад рік.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Орієнтуюсь на топ-теми. Крім того, зацікавлений в історіях, як-от: відновлення помешкання, волонтерські ініціативи, релокація і відновлення бізнесу, ветеранські ініціативи, захист культурної спадщини, фронтові історії (зокрема життя людей у зоні бойових дій). Якщо узагальнити більше, мотивація — історії та документування воєнних злочинів росіян.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: ЗМІ. Крім того, Телеграм як засіб швидкого доступу до відео та фотоматеріалів. Також окремі видання, за якими стежу. Трапляються випадки, коли це особисті звернення і прохання щодо висвітлення окремих тем. Це стосується, здебільшого, теми військовополонених і спроб родичів розповісти про свою біду через телебачення. Отримую також окремі запрошення на події зйомки.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Насправді ні. Існує фактор оперативності, які маємо зберігати як новинний канал. Але найчастіше аудиторія усе одно обирає новини того видання, за яким стежить. У моєму випадку — 5 каналу. Крім того, ми набираємо перегляди й від «не підписників» 5 каналу, у випадку, якщо «залетіли», потрапили в рекомендації або видали ексклюзив. Найбільше зараз конкуренції із каналами Телеграм. Так як глядачу це зручно, швидко і коротко. Щоправда, Телеграм-канали найчастіше не дають широких пояснень і логіки причина-наслідок, яку вже надаємо ми. Тож, вкотре, наш глядач йде по пояснення до великих ЗМІ телевізійних чи інтернет (УП, ZN, NV та інші).

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Думаю, відчуття свого місця. Крім того, працівник ЗМІ має дещо більше ключів до закритих дверей, аніж пересічний українець. В межах професійних обов'язків, а також задля комунікації з населенням — зобов'язані стукати у ці двері чи відмикати їх. Тож, мені це до вподоби. Хоч найбільше — можливість їздити на схід та південь. Створювати матеріал із розмов із військовими та командуванням. Збирати цивільні фронтові історії. Якщо говорити про матеріальну складову, фінансову мотивацію, то її тут немає. І це, імовірно, спільна історія для української журналістики.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Як і повідомив раніше, Телеграм. Одначе наше завдання видавати пояснення та розвивати критичне мислення глядача. Відсортовувати правду серед брехні. Тож, із цими обов'язками ми продовжуємо поратися. У способах розширення аудиторії доводиться обирати між якістю та швидкістю. Я прихильник якості. 5 каналу не є Інтернет-ЗМІ. Але нам доводиться широко працювати у YouTube. Тож, черговий виклик — це тенденції, які постійно змінюються. На наших зібраннях ми їх намагаємося щораз уловити, аби не втрачати публіку і відповідати її запитам. Для цього щораз проводимо аналіз і робимо узагальнену статистику. Вже потім коригуємо курс і підбираємо потрібні інструменти задля стабільного зростання чи, принаймні, утримання свого глядача. На жаль, через різницю між алгоритмами у роботі на ТБ і YT - маємо різницю й у формах видачі новин. Це стосується зовнішнього вигляду каналу, брендування і звісно наповнення.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Звісно. Але для цього ми не вдаємось до маніпуляції чи брехні. Телебачення має викликати емоцію через зоровий та аудіальний контакт.

Однаке для цього не обов'язково вдаватися до спекуляцій. Як і наголошую, свого резонансу намагаємось досягати завдяки оперативності, ексклюзивності та оригінальності матеріалу (його неповторності). Хоча, як на мене, це не має бути пріоритетом. Я прихильник стабільного розвитку і відповіді очікуванням глядача. Адже резонанс задає ритм, якому потім доводиться відповідати. Коли це раптом не вдається — втрачаєш більше, аніж здобуваєш.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Завдяки вивченню алгоритму роботи рекомендацій. Крім того, людей, як і завжди, турбують теми війни, грошей і побуту. Все, що мене може торкнутися (або мені знайоме) — мене цікавить. Так, маємо перегляди на темах Євробачення (що відбулося нещодавно), Лаври (як теми релігії та культурної спадщини), аналізу міжнародної допомоги (як теми війни й бажання перемоги) і, звісно, теми щодо наших військових і цивільних у зоні бойових дій (як співпереживання і люті до росіян).

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Знайоме. Під ним розумію безпідставні, і часто невідповідних зі змістом, емоційні заклики: “Сенсація!”, “Такого ще не було!”, “Не для дітей, лише дорослим!”, “Шок!”, “Секретне!”, “Таємне!” та інше. Я не прихильник подібного. І глядача чи читача привчати до цього не варто. Адже що більше шоку, то менше інтересу до наступних новинних повідомлень.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Ні, не вважаю. Теми, що на вустах у країні подивляться і без голосливних закликів, вважаю. Однак варто зауважити, що перші два-три слова ключові для глядача, аби той зупинився і переглянув матеріал, що

ми йому пропонуємо. Для цього достатньо наголосити на ключових словах, що ілюструють зміст відео.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший у словах, як-от: «шок», «сенсація», «такого ви ще не бачили...». Найгірший, коли задля промоції відеоролика вдаються до відвертої брехні, як-от: «Росармія знищила Patriot», «Бахмут невідконтрольний Україні», «ЗСУ тікають», «Масове складання зброї», «Чистка в ОП — Зеленський нищить опозицію». І таке інше.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Негативно.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Найчастіше в російських помийках. Інші прояви клікбейту серед вітчизняних ЗМІ помічав у легких формах. Наразі приклад не згадаю.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання так званого резонансу, залучення більшої кількості глядачів.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Занепад і недовіра аудиторії.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Користуватися тегамі, анонсами, коротким викладом змісту, тизерами. Варто сказати, що клікбейт — не є інструментом популяризації свого матеріалу. Наші інструменти — фактаж, якість та аналіз. Збереження балансу.

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізняти клікбейт від інших матеріалів

Р: Клібкейт тисне на почуття, закликає до емоційної поведінки. Якщо відчуваєте це під час перегляду стрічки — імовірно ви стали його жертвою.

16. **РЕСПОНДЕНТ**

Тетяна Олійник

І: Як вас представити у дослідженні?

Р: Редакторка новин

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: 5 канал

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Новини

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: 6 місяців на онлайн ресурсі «Це Вінниця, друже», 1 рік і 9 місяців на 5 каналі

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: На актуальність, новизну, зацікавленість для моєї аудиторії

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: На офіційних сторінках, у телеграм-каналах

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Не виникає, адже я не пишу авторські матеріали, а пишу новини

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Місія того, що я пишу про історичні події для нашої країни, доношу українцям про те, що росія вчиняє воєнні злочини

I: На вашу думку, якими є сьогодні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Проблема в верифікації інформації, під час війни також проблема з доступом до деякої інформації, яку неможна поширювати через безпеку

I: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: У заголовку винести найцікавіше, але не відповісти одразу на всі питання, щоб людина натиснула на новину і побудувати текст так, щоб людина дочитала до кінця

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так, знайоме, це неправдива інформація у заголовку новини, завдяки якій намагаються ввести в оману читача і набрати більше переглядів.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Не вважаю.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Клікбейт у будь-якому випадку несе негативні наслідки для журналістики

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Не вважаю правильним його застосування.

I: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: У не дуже відомих онлайн-ЗМІ, знай юа.

I: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Вони прагнуть збільшити перегляди.

I: Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів.

Р: Заголовок не викладає повної інформації, намагається зіграти на емоціях читача, там намагаються маніпулювати фактами.

17. РЕСПОНДЕНТ

Сергій Фірак

І: Отож, якщо ми домовились, будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Сергій Фірак, студент першого курсу Могилянської школи журналістики.

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Востаннє працював у онлайн медіа «Свідомі»

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Швидкі новини, новинна стрічка.

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Тільки початок кар'єри. Були стажування в Українському інституті, Суспільне Новини, ВоксУкраїна.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Цінність ідеї для своєї аудиторії, а також хто першоджерело.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Офіційні ресурси уряду, місцевих влад, компаній, бізнесів, політиків, інших інституцій. Якщо цієї інформації немає у них — іду до своїх знайомих джерел, міжнародні медіа тощо.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Постійне відчуття конкуренції у форматі швидких новин, доводиться працювати швидко і подекуди із заготовками базової інформації, щоб новини з'являлись оперативно.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Люблю слідувати інтересам суспільства й блага, ставлю їх подекуди вище за свої.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Доступ до інформації через звичні журналістські інструменти (запити, коментарі тощо) став складнішим, основні джерела — владні.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Зовсім ні, але приємно, коли окремі новини залітали й здіймали в коментарях обговорення.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Доручити комунікації ЗМІ окремим людям, а ще дбати про стандартні правила публікацій у тій чи іншій соцмережі, зважаючи на контент і його аудиторію.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Із поняттям клікбейту знайомий. Це щось написане чи зображене, що змушує людину зреагувати й до дії — клікнути.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Так, однак це всеодно не має бути прямою маніпуляцією. Умовно так потрібно підіймати сенситивні теми чи питання що стосуються, наприклад, здоров'я, безпеки суспільства тощо.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший: «Коронавірус загрожує українцям: що робити». Тут ідеться про чуттєву тему, тому є сенс підігрівати увагу до неї у такий спосіб, однак сам заголовок такого матеріалу говорить ні про що, тому текст має бути якісним і гарно структурованим. Найгірший: «Ліки тільки за рецептами: які зміни приготував уряд». Одразу в заголовку є частка «тільки», що є маніпулятивною, адже перекривлює ті зміни уряду і сіє невинуватену паніку суспільства.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Нормально. Однак у медіа, котрі я читаю — зустрічаю його дедалі рідше.

I: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: УНІАН, ТСН, Прямий кишать постійно.

I: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Небажання слідувати істинним журналістським стандартам у гонитві за власне клікбейтом, котрий може спрацювати на привернення аудиторії, а може й ні.

I: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Вони будуть успішні за рахунок таких різких заголовків, однак цей успіх вимірюватиметься не у якості написаних матеріалів, а у переглядах чи рекламі.

I: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Якомога простіші й чіткіші заголовки, що не псуватимуть уявлення про стандарти журналістської роботи як такої.

I: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів

Р: Зважати у порівнянні на цей «тон оф войс» і все.

18. **РЕСПОНДЕНТ**

Юлія Гурова

І: Отож, якщо ми домовились, будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Мене звати Гурова Юлія, я журналіст.

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Зараз працюю в прес-службі СБУ.

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: Так як це прес-служба, то найчастіше працюємо над інформаційними жанрами.

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: Загалом досвід у ЗМІ 3 роки.

І: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

Р: Зараз при створенні теми та ідеї, якщо це не розслідування, то орієнтуюсь на актуальність теми для суспільства.

І: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

Р: Або з відкритих джерел, або через інформацію головного редактора.

І: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

Р: Ні, не виникало, адже кожний подає один і той же матеріал по-різному.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Мені подобається знаходити інформацію. Особливо якщо це розслідування, то знаходити всі таємні факти.

I: На вашу думку, якими є сьогодні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Дуже великі, тому що з війною саме через журналістів люди дізнаються останню інформацію й опираються на неї.

I: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: Так, завжди хочеться щоб багато людей були проінформовані.

I: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Мені здається, в сучасному світі через інтернет-джерела можна збільшити й увагу до публікації.

I: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Так. Клікбейт найчастіше мені зустрічається в Телеграм-Каналах, коли заголовок змушує натиснути й продивитися інсталяцію повністю, а метою цього є отримання грошей від онлайн-реклами.

I: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Так, якщо це буде цікава стаття, то люди перейдуть, але не завжди це дієво.

I: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший — написати все великими літерами й знизу посилання без інформації та це, мабуть, був і найгірший. Особливо якщо клікбейт пов'язаний з інсталяцією про війну, то це ще більше психологічно примушує перейти.

I: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Загалом я нормально ставлюсь, адже це є один із методів в сучасному світі для розповсюдження інформації.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Дуже часто помічаю в інтернет-ЗМІ, останній раз читала новину, не пам'ятаю назву ЗМІ, але перейшла і була не потрібна інформація і вона взагалі не відповідала дійсності.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Я вважаю, що це роблять для просування своєї статті та кількості переглядів.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Думаю, що не дуже добре, адже люди через деякий час почнуть розуміти, де клікбейт, і просто не будуть переходити.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Мені здається, краще писати статті, які будуть потрібні суспільству і заохочувати людей правильно поданою інформацією, щоб потім люди завжди читали саме ваше ЗМІ.

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізняти клікбейт від інших матеріалів

Р: Зазвичай я можу побачити це за кричущим заголовком або зображенням, але це не завжди так. Іноді важко помітити різницю між клікбейтом і правдивим заголовком, особливо якщо знизу є ще допис реклама, також частіше клікбейт весь буде написаний великими літерами.

19. РЕСПОНДЕНТ

Іван Кіщук

І: Будь ласка, розкажіть про себе те, що ви вважаєте потрібним повідомити передусім задля цього дослідження?

Р: Мені 23 роки. Понад 4 роки працюю у великій українській медіа-групі.
Мій основний напрямок діяльності - діджитал.

І: Як вас представити у дослідженні?

Р: Редактор (так звучить офіційна посада)

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Інтер Медіа Груп

І: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

Р: 4 роки 6 місяців

І: Чи виникало у вас коли-небудь відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють у вашій галузі?

Р: Так. Зокрема, це добре відслідковується у діджитал напрямку. Ми постійно аналізували конкурентів

І: Що вас приваблює працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Взагалі мене дуже приваблює ідея роботи журналістом-розслідувачем, але так можна легко лишитися без голови. Тому я обрав напрямок, де можна заробляти. Якщо ж говорити просто про журналіста чи кореспондента, то цікавими у роботі я вбачаю нові знайомства і виїзд на локації для зйомок

І: На вашу думку, якими є сьогодні виклики у роботі журналістом в мережі Інтернет?

Р: Безліч фейків, які треба вміти перевірити.

І: Як ви гадаєте, чи є важливим резонанс, який може створити публікація в мережі?

Р: Так, звичайно. Соцмережі стали одним з головним майданчиком, де можна достукатися до аудиторії. Так можна уникнути суб'єктивної цензури редакторів чи окремих ЗМК.

І: Як можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Обрати цікаву тему; яскраве графічне оформлення публікації; виважений, вдало побудований текст публікації; SEO оптимізація.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Поняття клікбейт для мене є синонімічним до маніпуляції. Його використовують для привернення уваги до матеріалів. Клікбейт найчастіше трапляється у заголовках та супровідних графічних матеріалах/заголовних зображеннях. Як-от, обкладинки відео на YouTube.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Мені здається, що всі вони формуються за принципом маніпулятивності.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найлегший: реальна новина є дійсно вражаючою і на її основі створюється клікбейтний заголовок. Тобто, клікбейт відповідає змісту матеріалу. Найгірший: новини про зірок на основі яких створюють клікбейт (таким часто зловживає ТСН). У найгіршому варіанті відбувається викривлення інформації.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: Клікбейт породжує ще більший клікбейт. Як я зауважував вище, ми порівнюємо себе з конкурентами (іншими ЗМК) і коли бачимо більші охоплення їхніх матеріалів (зокрема, які містять клікбейт), то намагаємося унаслідувати їх і перевершити. Як на мене, це підвищує ризик викривлення інформації. Також через клікбейт менше зважають на «серйозні» матеріали.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: ТСН, Знай.юа.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких матеріалів? А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Що рухає? Політика каналу, де ставка робиться на великі охоплення як показник успіху. Я вважаю, що ці ЗМК будуть існувати далі і, навіть, розвиватися. Адже великі охоплення - це більше заробітку. У таких медіа будуть кошти на тривалу роботу.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Я робив би ставку на яскраву графіку, стислий виклад інформації та конвергентність (за допомогою соцмереж можна значно збільшити охоплення публікацій)

20. РЕСПОНДЕНТ

Олена Костюк

І: Будь ласка, скажіть, як вас представити у дослідженні?

Р: Олена Костюк, журналіст, редактор, копірайтер

І: У якому засобі масової інформації ви працюєте сьогодні?

Р: Наразі працюю на мережі інформаційних телеграм-каналів (назву, на жаль, сказати не можу). Раніше працювала на телеканалі «Прямий», «Live», сайт Cosmopolitan, сайт bit.ua, телеграм-проект від Мінцифри Ukraine.now і сценаристом в Дія. Освіта.

І: Над якою рубрикою у цьому ЗМІ ви працюєте або в якому жанрі ви пишете?

Р: На телеканалах, ТГ-каналах і bit.ua — інформаційні, аналітичні жанри, в Космполітен — фешн-індустрія. Здебільшого писала замітки, розширені замітки, огляди, інтерв'ю, аналітичні статті. На телеканалах були БЗ, СНХ, сюжети.

I: Який ваш досвід роботи у ЗМІ загалом?

P: 5 років.

I: Поділіться, будь ласка, на що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?

P: Найважливіше, аби матеріал, який готуєш, був «на часі». Тобто актуальний для відповідної аудиторії або ж для широкої аудиторії; користь інформації, яку подаєш. Це має бути не текст заради тексту, а щось, з чого кожен читач може взяти щось для себе. До того всього тема має бути цікава саме мені. Не завжди так вдається, але такі матеріали виходять в підсумку найкращими і «живими».

I: Де ви зазвичай здобуваєте інформацію?

P: Зараз найчастіше працюю з офіційними джерелами – військові, ОВА, ОДА, міністри, СБУ, ГУР, ДБР, благодійні фонди тощо. Крім того, іноземні ЗМІ, де багато корисної і ексклюзивної інфи. І в наш час дуже важливі соцмережі: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, ТікТок. Часом там можна знайти дуже інсайдерську інформацію, але вона завжди потребує ретельного фактчекінгу, бо можна натрапити на фейк і підписувати репутацію не тільки компанії, а й собі, як журналісту.

I: Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?

P: Конкуренція на нашому ринку завжди є. Особливо в напрямку інформаційних Телеграм-каналів. Тут головне швидкість. Хто перший – той кращий. Підсвідомо завжди змагаєшся за цю першість. На другому місці вже подача новини й стиль написання. Чим кращий заголовок і текст, тим більше читачів, грубо кажучи, поставлять лайк. Плюс ексклюзивність. Завжди треба намагатися знайти контент, інформацію, якої ще ніде не було. Коли це роблять конкуренти першими, то сумно. Журналістика це як змагання, у всіх її проявах хочеться бути номером один.

І: Що вас мотивує працювати у сфері журналістики загалом?

Р: Значимість і відповідальність моєї роботи. Коли уявляєш, що тебе читають мільйони людей, відчуваєш, що необхідно працювати якісно й оперативно. По факту, ти відповідаєш перед усіма людьми за кожне написане слово, формуєш їхню думку, впливаєш на їхній світогляд. Це надихає мене. А враховуючи, що зараз ми працюємо в умовах війни, то відповідальність подвійна, треба тримати інформаційний фронт.

І: На вашу думку, якими є сьогоденні виклики у роботи журналістом в українському Інтернет-ЗМІ?

Р: Оперативність подачі інформації і її правдивість. Зараз фейки не пробачаються аудиторією. До цього завжди прискіпливо ставились, а під час війни будь-яка дезінформація прямо впливає на репутацію. Щодо оперативності — це важливо для самого журналіста. Новини, як картопля фрі, «свіжі» лише перші 10 хвилин. Також важливим викликом є емоційна складова. Важко, на психологічному рівні, писати про смерті, ракетні атаки тощо. Швидше приходить вигорання і спустошення внутрішнє, з якими треба вміти справлятися.

І: Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?

Р: 100% важливий. Резонанс — це свого роду визнання, а до визнання прагне, мабуть, кожен журналіст. Це показник того, що ти робиш свою роботу добре, якісно і правильно. Такі моменти надихають і мотивують пахати далі.

І: Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?

Р: Перше — заголовок. Якщо він не цікавий, новину ніхто читати не буде. Друге — візуал: яскравий, зрозумілий, такий, що чіпляє око й описує новину. Третє — подача матеріалу. Найкраще, коли пояснюєш все

доступною мовою. Так, ніби переказуєш якусь історію подрузі. Звучить дивно, але «людська» мова в новинах грає велику роль.

І: Переходячи до головного питання нашого інтерв'ю, скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту? Що ви під цим розумієте?

Р: Клікбейт — це інтрига. Те, що змушує читача клацнути саме на вашу новину серед усіх подібних. Грамотний клікбейт — це великий відсоток успішності новини.

І: Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Р: Клікбейт в наш час потрібен, аби зібрати більшу аудиторію.

Враховуючи те, як швидко розвиваються ЗМІ й скільки є джерел, треба не просто писати новини, а «гратися» з читачем. Зробити так, аби він «клюнув» на твій матеріал. Тому в правильних і грамотних клікбейтах немає нічого поганого.

І: Уявіть собі найлегший прояв клікбейту і найгірший прояв; розкажіть, будь ласка, який він, на вашу думку?

Р: Найкращий прояв клікбейту, то коли в заголовку перші три слова є найважливішими і яскравими. Вони повністю правдиві, без прикрас, без обману, передають суть новини і в той же час чіпляють. Найгірший в наш час — це хайп на війні. Кричущі заголовки з словами «Летять ракети», «Масштабні прильоти» або ж новини в стилі «Сьогодні вночі очікується масштабна ракетна атака». Абсолютно все, що дезінформує людей і наганяє паніку — це сміття.

І: Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

Р: В цілому, я «за» розумний клікбейт, який привертає увагу, але не дезінформує людей. Зараз він необхідний нам, бо потрібно привертати увагу читачів, зацікавлювати, оскільки існує дуже багато Інтернет-ЗМІ і для того, аби виграти цю конкуренцію потрібно бути кращим, а тому варто використовувати клікбейти, щоб вистояти цю конкуренцію і зібрати

більшу аудиторію. Головне завдання — не використовувати їх сильно часто. Коли видання, будь-яке інформаційне ЗМІ, використовує клікбейт на постійній основі, то до нього втрачається довіра, бо кожен раз люди не будуть вестись на один і той самий прийом, тому треба якнайкраще урізноманітнювати свої тексти, урізноманітнювати свої заголовки, використовувати часом клікбейти, але не зловживати цим. Ну, класика — що занадто — то нездорово.

І: Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ? Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

Р: Зараз у ЗМІ це дуже популярна практика. Якщо говорити про Телеграм-канали інформаційні, то це взагалі для них must have. В будь-якому Телеграм-каналі можна знайти пости з клікбейтними заголовками, тому тут це не дивина. Якщо ж говорити саме про Інтернет-ЗМІ типу «Української правди», «РБК-Україна», «Уніан» і так далі, то вони звичайно ж використовують клікбейти, але вони це роблять рідше, оскільки тут різна специфіка роботи: якщо, наприклад, на Телеграм-каналі тобі треба зацікавити людину і подати коротку новину першим, то в інтернет-виданнях більш важливо зробити це аналітично, проаналізувати, дати розширену інформацію, яку будуть використовувати надалі й телеграм канали також. Зазвичай Інтернет-ЗМІ зловживають такими штуками в лайт-новинах, всім добре відомі заголовки типу «Тіна Кароль показала груди» або, наприклад, «Надя Дорофєєва засвітила дупою на сцені», хоча насправді там немає нічого такого, ніяких фото, але це роблять для того, аби привернути увагу, бо знають, що це викличе резонанс.

І: Як ви гадаєте, що рухає журналістами при створенні таких заголовків?

Р: Бажання зібрати більше переглядів, репостів, поборотись за увагу аудиторії і виділитись серед всіх новин. От тільки іноді ЗМІ стають посміховиськом через такі трюки.

І: А також: яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Р: Ну, тут питання досить суперечливе. Якщо вони його використовують грамотно, розумно, виважено, ці заголовки, та й не лише заголовки, навіть просто текст, не несуть в собі дезінформації й фейків, то це ОК. Але також, враховуючи, якщо цим не зловживають. Якщо ж ЗМІ на постійній основі використовує клікбейт, до того ж всього вдаючись до брехні, то це просто миттєва втрата репутації, миттєва втрата аудиторії, недовіра з боку аудиторії, ну і власне менша зацікавленість цим ЗМІ. Це такий тонкий лід, по якому можна ходити довгий час, але при необережному кроці, можна добре піти на дно.

І: Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Р: Я б порадила вчитися класно писати заголовки і писати в цілому. Є правила щодо заголовків відомі всім журналістам, але чомусь не всі використовують їх, хоч це вже половина успіху і це краще, ніж клікбейт. Лаконічність (до 8 слів), перші три слова — основні, заголовок — коротка суть новини. Зрозуміло, що хочеться бути особливим, яскравим, не таким, як всі серед інших ЗМІ. Але треба пам'ятати про великі і тяжкі наслідки, які можуть бути після використання таких трюків.

І: Будь ласка, дайте пораду медіа-споживачам, як відрізнити клікбейт від інших матеріалів

Р: Зазвичай клікбейт часто подають у вигляді запитання. Короткий приклад, перше, що спало на думку «Повернуть виплати військовим у 30 тисяч грн?». Таким чином, ЗМІ знімає себе відповідальність, за те, про що далі йдеться в новині. На будь-яке питання читачів можна відповісти «Ми ж не стверджували». Тут, як в книгах, використовують «відкритий фінал». Клікбейт завжди звучить провокаційно. Зазвичай на нього реагують: «що-о-о?». От 85% новин, на які можна так відреагувати, зазвичай і є клікбейтними. Слова «Обов'язково прочитайте», «Це необхідно знати

всім», «Це врятує вам життя» тощо. Такий прямий заклик використовують, щоб заманити людей. І звісно ж слова направлені безпосередньо до читача: «А ви знаєте, що..?», «Чи доводилось вам...?». Тут навіть, якщо й знаєш і доводилось, то все одно хочеться прочитати. І моє улюблене: емоція в заголовку. Слова «ШОК», «Неймовірно» тощо. Здебільшого це лише емоційне забарвлення для особливого враження, а ніякого шоку там немає.

Додаток Г

Кодувальна схема

Блок перший

Як українські журналісти інтерпретують клікбейт

Підкатегорія «Обман»:

наживка для читача (P1, P3, P8, P11, P13, P14) усього: 6

маніпуляція емоціями (P2, P9, P10, P15, P19) усього: 5

пропаганда (P2)

примус (P3, P5, P6, P12, P13, P18, P20) усього: 7

жовта преса (P2, P11)

спекуляція (P13)

брехня (P16)

неякісна журналістська робота (P5)

Підкатегорія «Популярність»:

підвищення трафіку (P1, P2, P16) усього: 3

обговорення (P1)

натискання, кліки (P1, P3, P17, P20) усього: 4

привернення уваги (P3, P6, P7, P9) усього: 4

інтрига (P20)

Підкатегорія: «Зміст»:

сарказм (P1)

сенсація (P5, P15) усього: 2

скандал (P12)

шок (P15)

дорослий контент (P15)

непотрібна інформація (P16)

Підкатегорія: «**Структура**»:

заголовок статті (P1, P4, P5, P6, P7, P11, P12, P13, P16, P18, P19)

усього: 11

назва відео (P6, P19) усього: 2

інформація загалом (P3, P10) усього: 2

зображення до статті (P17, P19) усього: 2

обкладинка відео (P19)

жирний шрифт (P3)

NB! Журналісти не вказують про те, що клікбейт є фейком (іншими словами, хіба що). Навіть більше, деякі чітко розділяють поняття клікбейту та фейку (наприклад, P1). Хоча клікбейт є фейком.

P1: Вони (прим. ред. клікбейт-методики) мають місце, але за гучним заголовком, має бути відповідна новина. У медіасвіті конкуренції ми маємо виділятися, однак перше слова має виправдовувати останнє. На фейки і мову ворожнечі – табу.

або (менш пояснений коментар)

P12: Потрібно знати міру клікбейту. Не маю нічого проти клікбейту в адекватній формі, без спекуляцій, фейків та маніпуляцій.

Підкатегорія: «**Джерело**»:

TCH (P2, P4, P5, P6, P11, P14) 1 місце (6)

Politeka (P5)

Обозреватель (P5)
Уніан (P4)
Прямий (P2)
24 канал (P2)
Апостроф (P2)
Еспресо (P2, P4) 4 місце (2)
Знай.юа (P3, P5, P6, P11, P16) 2 місце (5)
Бульвар Гордона (P11)
страна.юа (P8)
Укрправда — жирний шрифт (P3, P4) 4 місце (2)
РБК-Україна (P6, P8, P13) 3 місце (3)
загалом жовта преса (P7, P11)
різні телеграм-канали (P1, P5)

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

1. Скажіть, чи знайоме для вас поняття клікбейту?

(18 — так; непевно — 2;)

Що ви під цим розумієте?

2. Як часто ви помічаєте клікбейт у інших ЗМІ?

Якщо пригадаєте, то в яких подібне було помічено?

(більшість журналістів віддає перевагу читанню інших ЗМІ, де клікбейт не використовується зовсім, проте вони найбільше зазначали ТСН, знай.юа, РБК-Україна та Еспресо).

Блок другий

Як українські журналісти ставляться до клікбейту

Ставлення

Негативне	Нейтральне	Позитивне
<i>клікбейт — ні, влучний заголовок так (P5)</i>	<i>професійний клікбейт для збільшення трафіку (P8)</i>	<i>мають місце, але якщо матеріал дійсно є сенсаційним (P1)</i>
<i>переходить межу (P6)</i>	<i>нездоровий клікбейт не можна, звичайний можна (P10)</i>	<i>уміле та дотепне використання доречно (P2)</i>
<i>компрометує журналістику (P7)</i>	<i>це залежить від того, наскільки нахабне ЗМІ (P11)</i>	<i>у більшості випадків імponує (P3)</i>
<i>негативно (P9)</i>	<i>якщо небагато, нормально (P13)</i>	<i>позитивно, у рамках (P4)</i>
<i>негативно (P14)</i>	<i>нормально (P17)</i>	<i>знати міру (P12)</i>
<i>негативно (P15)</i>		<i>спосіб розповсюдження інформації (P18)</i>
<i>його застосування неправильне (P16)</i>		<i>розумний клікбейт для привернення читачів (P20)</i>
		<i>клікбейт використовується для перевірки інших (P19)</i>
<i>усього: 7</i>	<i>усього: 5</i>	<i>усього: 8</i>

P1: Вони (прим. ред. клікбейт-методики) мають місце, але за гучним заголовком, має бути відповідна новина. У медіасвіті конкуренції ми маємо виділятися, однак перше слова має виправдовувати останнє. На фейки і мову ворожнечі – табу.

P19: Клікбейт породжує ще більший клікбейт. Як я зауважував... ми порівнюємо себе з конкурентами (іншими ЗМК) і коли бачимо більші охоплення їхніх матеріалів (зокрема, які містять клікбейт), то намагаємося унаслідувати їх і перевершити. Як на мене, це підвищує ризик викривлення інформації. Також через клікбейт менше зважають на «серйозні» матеріали.

P20: В цілому, я «за» розумний клікбейт, який привертає увагу, але не дезінформує людей. Зараз він необхідний нам, бо потрібно привертати увагу читачів, зацікавлювати, оскільки існує дуже багато Інтернет-ЗМІ і для того, аби виграти цю конкуренцію потрібно бути кращим, а тому варто використовувати клікбейти, щоб вистояти цю конкуренцію і зібрати більшу аудиторію. Головне завдання — не використовувати їх сильно часто. Коли видання, будь-яке інформаційне ЗМІ, використовує клікбейт на постійній основі, то до нього втрачається довіра, бо кожен раз люди не будуть вестись на один і той самий прийом, тому треба якнайкраще урізноманітнювати свої тексти, урізноманітнювати свої заголовки, використовувати часом клікбейти, але не зловживати цим. Ну, класика — що занадто — то нездорово.

Підкатегорія «Самоцензура»

стандарти журналіста (P2)

розумні рамки клікбейту (P4; P10)

межа між гострим заголовком і клікбейтом (P5; P6)

Що чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт

Підкатегорія: «Покарання»

треба посилити відповідальність (P1)

викриття політичної заагажованості (P2)

Підкатегорія: «Імідж»

статус жовтої преси (P2)

звуження аудиторії (P2)

посередній статус (P10)

неповага від інших ЗМІ (P13)

Коментарі щодо того, чи будуть надалі такі ЗМІ існувати

Будуть існувати: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P13, P14, P17 (будуть успішні), P20 (17 так, 85%)

Не будуть існувати: P11 (підуть у минуле), P15 (2 ні)

P5: Думаю, цілком щасливе (прим. ред. майбутнє ЗМІ, що використовують клікбейт). Не бачу жодних запобіжників, що заважали б розвиватися медіа з клікбейтними заголовками. У критичної маси читачів все ще низький поріг медіаграмотності. У низькосортні медіа по типу Politeka завжди будуть приходити «журналісти», аби отримати легкі гроші.

P6: ... також є аудиторія людей, які не розуміють досі, що це клікбетні заголовки, що це створювалось спеціально для того, щоб заходили на сайт, але це там пусті новини нецікаві чи щось таке. Ну тобто аудиторія все одно є, певна... І тому вони (прим. ред. ЗМІ, що використовують клікбейт) будуть існувати, в принципі. І той же ТСН, той

же Знаю.ua. Але чи збільшуватиметься кількість таких медіа — тут питання.

P14: Я думаю, такі ЗМІ завжди будуть, оскільки попит на таке завжди є. Читачі ж підсвідомо, або ні, шукають легких відповідей на складні запитання.

P17: Вони будуть успішні за рахунок таких різких заголовків, однак цей успіх вимірюватиметься не у якості написаних матеріалів, а у переглядах чи рекламі.

P18: Думаю, що не дуже добре, адже люди через деякий час почнуть розуміти, де клікбейт, і просто не будуть переходити.

P19: Я вважаю, що ці ЗМК будуть існувати далі і, навіть, розвиватися. Адже великі охоплення — це більше заробітку. У таких медіа будуть кошти на тривалу роботу.

P20: Якщо вони його використовують грамотно, розумно, виважено, ці заголовки, та й не лише заголовки, навіть просто текст, не несуть в собі дезінформації й фейків, то це “ок”. Але також, враховуючи, якщо цим не зловживають. Якщо ж ЗМІ на постійній основі використовує клікбейт, до того ж всього вдаючись до брехні, то це просто миттєва втрата репутації, миттєва втрата аудиторії, недовіра з боку аудиторії, ну і власне менша зацікавленість цим ЗМІ. Це такий тонкий лід, по якому можна ходити довгий час, але при необережному кроці, можна добре піти на дно.

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

1. Як ви ставитесь до клікбейту загалом?

2. Яке майбутнє чекає на ЗМІ, що використовують клікбейт?

Блок третій

Як встановити, що матеріал є клікбейтом

Підкатегорія: **«Медіаграмотність»**

начитаність, читати більше різних ЗМІ (P1, P9)

уникати емоційних матеріалів у зображенні чи тексті (P2, P3, P5, P10, P16, P18, P20)

уникати того, що викликає інформаційний пробіл (P4, P16, P20)

читати офіційні джерела (P9)

невідповідність заголовку тексту (P13, P16)

P5: Клікбейт завжди зачіпає певну емоцію. Зазвичай у цьому контексті згадують знамениті шість «С» плюс «Г» – Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші. Якщо є відчуття, що заголовок викликав надмір емоцій, варто задуматися чи це не клікбейт і чи не намагаються маніпулювати вашими діями.

P10: Якщо заголовок викликає якісь дуже різкі відчуття, то є висока ймовірність, що це клікбейт і далі в тексті на читача чекатиме розчарування. Тому просто треба розуміти, що читаючи новину з клікбейтним заголовком, ти можеш отримати не ті відповіді, які хотів.

P13: Якщо суть заголовку різко відрізняється від суті матеріалу, то це клікбейт. Якщо у заголовку є перебільшення, якась провокація, сильна інтрига – це клікбейт. Якщо після прочитання матеріалу ви відчуваєте себе обдуреним – це клікбейт.

P20: Зазвичай клікбейт часто подають у вигляді запитання. Короткий приклад, перше, що спало на думку: «Повернуть виплати військовим у 30 тисяч грн?». Таким чином, ЗМІ знімає себе відповідальність, за те, про що далі йдеться в новині. На будь-яке питання читачів можна відповісти «Ми ж не стверджували». Тут, як в книгах, використовують «відкритий фінал». Клікбейт завжди звучить провокаційно. Зазвичай на нього реагують: «що-о-о?». От 85% новин, на які можна так відреагувати, зазвичай і є клікбейтними. Слова «Обов'язково прочитайте», «Це необхідно знати всім», «Це врятує вам життя» тощо. Такий прямий заклик використовують, щоб заманити людей. І звісно ж слова направлені безпосередньо до читача: «А ви знаєте, що..?», «Чи доводилось вам..?». Тут навіть, якщо й знаєш і доводилось, то все одно хочеться прочитати. І моє улюблене: емоція в заголовку. Слова «Шок», «Неймовірно» тощо. Здебільшого це лише емоційне забарвлення для особливого враження, а ніякого шоку там немає.

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

1. *Дайте пораду медіа-споживачам, як відрізняти клікбейт від інших матеріалів.*

Блок четвертий

Для чого журналісти використовують маніпуляції

Підкатегорія: **«Порушення стандартів»**

у пошуках резонансу переходять межі (P1)

порушують професійну етику (P1)

небажання слідувати стандартам (P17)

Мотивація

Створити трафік на сайт (P1, P2, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P20)

Редакційна політика (P2, P8, P19)

Запам'ятатись (P14, P20)

Бажання резонансу — особистого (P16, P18, P20)

Політичні інтереси (P2)

Бажання отримати фінансування (P5)

Причини

Нерозуміння фахівцями СММ стандартів (P2)

P1: Мета — створити трафік. Просто нерідко журналісти заграються. Так, існують певні обмеження на загальноприйняті слова в заголовках «кров», «різня», «звірство» тощо, однак і без цього журналісти порушують морально-етичні норми. Це ж стосується розголосу імен полонених, загиблих, коментарів від поранених тощо. Журналісти шукають резонансу переходять всі норми людського.

P2: Політичні інтереси, редакційна політика ЗМІ, бажання переглядів. Я вважаю, що у публікації відео-матеріалів на Ютуб, наприклад, вирізок коментарів експерта чи ведучого, займаються фахівці СММ, а не власне журналісти. Тому виникає приклади нефаховості, неетичності та навіть недолугої клікбейтності.

P5: Бажання отримати перегляди та фінансування інвестора. В Україні дуже мало незалежних ЗМІ. Так, є кілька медіа, що створюють власні спільноти, які їх підтримують фінансово зокрема. Я захоплююсь прикладом The Ukrainians, які вирости на цій бізнес-моделі. Для України

це неймовірний кейс. Але переважно ЗМІ фінансуються зацікавленими особами, яким потрібні результати. Часто цим результатом є кількість переглядів, а не сформоване ядро аудиторії чи певні цінності.

P9: Бажання набрати якомога більше переглядів. Я знаю, що у деяких ЗМІ навіть видають премії, якщо новина «злетіла».

P10: В Україні багато інтернет-ЗМІ, які намагаються заробляти за законами Інтернету. Тобто, щоб вижити, треба привабити більше читачів на свій сайт та щоб вони довше на ньому залишалися. Тому відслідковується кількість переглядів як окремих новин, так і часу перебування на сайті. Сумлінні ЗМІ не зловживають клікбейтом, а роблять якісний контент. У довготривалій перспективі це допомагає здобути авторитет, репутацію, більше читачів будуть їм довіряти, тому довше залишатимуться з улюбленими сайтами та авторами. Несумлінні ЗМІ клікбейтом можуть швидко зібрати перегляди, але якщо, наприклад, це будуть фейки, то врешті решт буде зруйновано репутацію. Та й гугл не показуватиме ці сайти у своїй видачі, коли читачі шукають конкретну інформацію.

Чи важливий для вас резонанс

Так (P1, P3, P4, P10, P14, P15, P16, P20) усього: 8

Нейтрально (P2, P5, P7, P11) усього: 4

Ні (P6, P8, P13) усього: 3

Що дає резонанс:

Підвищення самооцінки (P5)

Нервові напруження (P6)

Фідбек (P10)

Замість резонансу:

Першість (P6, P15)

Особисті зацікавлення (P2)

Вплив (P9, P10, P13, P16)

P3: Для мене резонанс був над важливий. Колись я записала інтерв'ю з Аньєс Калламар — Генеральною секретаркою «Amnesty International». Для мене це вже був подвиг, тому що вона приїхала до нас в офіс і вона виділила спеціально для цього час і тоді було актуально говорити про російські воєнні злочини, про що власне ми говорили під час інтерв'ю. Але найгірше, що могло статися на інтерв'ю — сталося. Вона заздалегідь питала декілька запитань, які будуть на інтерв'ю і підготувала на них відповіді. На всі додаткові мої запитання, вона просто переформульовувала свої відповіді і нічого новинного і цікавого не змогла сказати. Я вважаю, що саме через це інтерв'ю і не набрало великої кількості переглядів на Ютубі. І ці малі перегляди мене дуже засмутила. Але після цього було безліч моїх матеріалів, які набирали багато переглядів, зокрема мої статті на сайт. Що підіймало мені настрій і підтверджувало мою професійність.

P6: Напевно, все ж таки більше ні, чим так. Бо я розумію журналістів, які живуть там, умовно кажучи, від публікації до публікації. Їм важливо, щоб кожна публікація впливала, вона розширювалася по Телеграм, Instagram, LinkedIn, у Фейсбуку... Але себе я на це не налаштовую. Бо, чесно кажучи, практика показує, що дуже важко вгадати, що там прямо от зараз потрібно аудиторії. Тобто ну зрозуміло, що ми там розуміємо, про що ми пишемо, а якої інформації потребує зараз наша аудиторія бізнесу, що цікаво було б почитати. Але можна сказати, якщо

так сподіватися, що буде злітати кожен твій матеріал, то зрештою ти можеш себе дуже напружуватися на нервовому сенсі, і це погано буде. Але все одно приємно, коли там злітають твої матеріали. Я інколи передивляюся ось по різних соцмережах Форбс, там мої матеріали... що вони там, який фідбек. Я приблизно розумію, що там було би цікаво їм почитати, тобто який формат більше підходить, і які теми більше цікаві.
(теорія залежності від медіа; використання і задоволення)

P9: Знову ж таки, я пишу новини, це не те, що викликає резонанс. Але якби я писала великі аналітичні матеріали, мені було б важливо, аби я могла впливати текстом на думки людей, змушувала б їх задуматись над певними темами чи проблемами, пояснювала б важливі моменти тощо.

P20: Резонанс — це свого роду визнання, а до визнання прагне, мабуть, кожен журналіст. Це показник того, що ти робиш свою роботу добре, якісно і правильно. Такі моменти надихають і мотивують пахати далі.

Конкуренція

Так (P1, P2, P3, P5, P6, P8, P11, P12, P14, P17, P20)

Нейтрально (P7, P9, P10, P13)

Ні (P4, P15, P16, P18)

Прояви конкуренції

першість (P1)

спільна тематика (P6)

творча зацікавленість у конкурентах (P2)

більша якість контенту (P5)

бажання ставати краще (P2, P8, P10, P12)

Якість замість швидкості

P5: Звісно, відчуття конкуренції присутнє. Ти повинен написати якісно та швидше, ніж інші. Я частіше обираю програти у швидкості, але зібрати більше коментарів. Інколи це виправдано, інколи не зовсім. Втім, велике значення відіграє бренд і репутація медіа. Часто нам першим пропонують написати про певний проєкт. Якщо це дійсно цікаво, ми пишемо про нього на умовах ексклюзиву. Далі цю інформацію передрукуюють інші видання уже у нас.

P13: Сильної конкуренції не відчуваю, бо нині акцент не на тому. Однак завжди хочеться, аби матеріал подивилося якомога більше людей. На початках порівнювала кількість переглядів під моїми матеріалами із відповідними на каналах «Єдиного марафону», та це не репрезентативно. Відчуваю певну несправедливість стосовно цього, але намагаюся змістити фокус на якість та важливість матеріалу, а не на конкуренцію та перегляди.

P15: Найбільше зараз конкуренції із каналами Телеграм (прим. ред. месенджер, програма для спілкування й поширення інформації). Так як глядачу це зручно, швидко і коротко. Щоправда, Телеграм-канали найчастіше не дають широких пояснень і логіки причина-наслідок, яку вже надаємо ми.

P20: Тут головне швидкість. Хто перший – той кращий. Підсвідомо завжди змагаєшся за цю першість. На другому місці вже подача новини й стиль написання. Чим кращий заголовок і текст, тим більше читачів, грубо кажучи, поставлять лайк. Плюс ексклюзивність. Завжди треба намагатися знайти контент, інформацію, якої ще ніде не було. Коли це роблять

конкуренти першими, то сумно. Журналістика це як змагання, у всіх її проявах хочеться бути номером один.

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

- 1. Що рухає журналістами при створенні таких заголовків?*
- 2. Чи важливий для вас резонанс, який може створити ваша публікація в мережі?*
- 3. Чи виникає у вас відчуття конкуренції з іншими ЗМІ та журналістами, що також працюють над подібними темами, або ви відчуваєте щось інше?*

Блок п'ятий

Оцінка необхідності використання подібних прийомів

Використання прийомів клікбейту

Необхідно (P2, P4, P8, P11, P12, P13, P17, P18, P20) усього: 9

Можливо (P1, P7) усього: 2

Не потрібно (P6, P9, P14, P15, P16, P19) усього: 6

Про незнання технік клікбейту також заявили деякі з респондентів

Методики:

стилістичні прийоми (P1)

запитання (P1)

клікбейт без маніпуляції (P10, P17)

Використовувати клікбейт до важливих тем

P2: В умовах відсутності «етичного» регулятора та політизованості (в залежності від форми власності) українських ЗМІ використання

клікбейтних заголовків і супутніх зображень з метою маніпуляції думкою споживача інформації, та загальною тенденцією вільних ЗМІ до переходу з суто інформування до інфотейменту, використання СММ практик є неодмінною частиною сучасних інтернет-ЗМІ, щоб виграти конкуренцію. Утім саме відсутність «етичного» регулятора на державному чи громадському рівнях дозволяє надмірне (та без наслідків) використання клікбейту.

Р9: Я вважаю, що завжди можна побудувати заголовок без клікбейту, який прочитають люди, що зацікавлені у темі. Найчастіше за яскравим заголовком нічого не стоїть, тобто інформація не має цінності. Це навіть якщо не казати про якісь ну дуже сильні маніпуляції, коли пишуть, що у Держдепі повідомили, коли передадуть Україні Патріоти, а там передамо якнайшвидше, ну таке собі, скоріше, щоб клацнули. Ну а коли про агресивний клікбейт йдеться, це просто жах, буває щось таке видумують несправне.

Р13: Цілком розумію потребу інколи використовувати клікбейт, але коли майже кожен матеріал видання — це клікбейт, то довіри до такого ЗМІ немає, бо поваги до читачів немає. До того ж засоби можуть бути однакові, а мета одна. Наприклад, клікбейт неофіційних Телеграм-каналів задля реклами — це одна грань медалі, а клікбейт у ЗМІ для привернення уваги до важливої теми — інша.

Р20: Клікбейт в наш час потрібен, аби зібрати більшу аудиторію. Враховуючи те, як швидко розвиваються ЗМІ й скільки є джерел, треба не просто писати новини, а «гратися» з читачем. Зробити так, аби він «кльонув» на твій матеріал. Тому в правильних і грамотних клікбейтах немає нічого поганого.

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

Чи вважаєте ви, що деякі з методик клікбейту, що заохочують читачів до читання матеріалу, іноді є потрібними?

Блок шостий

Альтернативні стратегії та інші техніки привернення уваги

писати на актуальну тему (P2, P18) усього: 2

писати у власному стилі (P2)

підходити до матеріалу творчо (P3, P13, P19) усього: 3

позначки до новин щодо ексклюзивності (P4, P7)

додавати у заголовок цифри та факти (P6, P9, P17) усього: 3

поширення у соціальних мережах (P19)

професійно писати (P20)

Деякі, усе ж, радять спробувати клікбейт:

чи принесе резонанс негативну реакцію? (P1)

використовувати клікбейт, але не зловживати (P11)

P5: Я не думаю, що вибір – використовувати клікбейт чи ні – залежить виключно від журналіста. Це питання редакційної політики. Тому навряд можна щось порадити конкретному фахівцю. Хороший заголовок завжди цікавитиме менше, ніж клікбейтний. Попит породжує пропозицію. Якщо люди читатимуть, журналісти писатимуть. Тому тут радше потрібно починати з медіаграмотності пересічних людей, а не журналістів.

P20: Я б порадила вчитися класно писати заголовки і писати в цілому. Є правила щодо заголовків відомі всім журналістам, але чомусь не

всі використовують їх, хоч це вже половина успіху і це краще, ніж клікбейт. Лаконічність, до 8 слів. Перші три слова — основні, заголовок — коротка суть новини. Зрозуміло, що хочеться бути особливим, яскравим, не таким, як всі серед інших ЗМІ. Але треба пам'ятати про великі і тяжкі наслідки, які можуть бути після використання таких трюків.

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

1. Яку б альтернативу ви порадили використовувати журналістам замість клікбейту?

Блок сьомий

Закономірності щодо популяризації контенту

правильні заголовки (P1, P20)

фото та відео (P1, P4, P5, P8, P13, P19, P20) усього: 7

швидкість надання інформації (P1, P2, P3) усього: 3

резонансні розслідування (P1)

ексклюзив (P2, P3, P12, P14) усього: 4

СММ та SEO (P2, P10, P17, P19) усього: 4

поширення у соціальних мережах (P7, P8, P10, P18) усього: 4

інтригуючий заголовок (P4, P5, P9, P13) усього: 3

якісний матеріал (P9, P19)

враховувати потреби аудиторії (P11, P14, P20) усього: 3

інформаційний пробіл (P16)

P3: Я за те, щоб це були правдиві й новинні заголовки. Як на мене, збільшити кількість уваги до публікації в мережі можна завдяки ексклюзивам, контактам, які ти напрацьовуєш щодня і щороку. Якщо в тебе є змога дістати інформацію раніше за інших, це можна опублікувати,

звісно з верифікованих джерел, тоді і яскраві заголовки непотрібні. Просто публікуй, посилайся на правдиві джерела, і вуаля, перегляд забезпечений.

P20: Перше — заголовок. Якщо він не цікавий, новину ніхто читати не буде. Друге — візуал: яскравий, зрозумілий, такий, що чіпляє око й описує новину. Третє — подача матеріалу. Найкраще, коли пояснюєш все доступною мовою. Так, ніби переказуєш якусь історію подрузі. Звучить дивно, але «людська» мова в новинах грає велику роль.

Підкатегорія: «вплив»

Підкатегорія «користь»

Пошук ідеї та теми

оперативність (P1, P9)

актуальність (P1, P2, P4, P5, P12, P14, P16, P18, P20)

гострота питання (P1)

соціальна значущість (P2, P4, P5, P9, P12, P13, P15)

користь (P2, P20)

цікавість для аудиторії (P3, P5, P6, P10, P16, P17)

щось нове для суспільства (P7)

аналіз інших видань (P2, P8, P14)

ситуація на фронті (P11, P15)

популярність теми (P15)

P20: Найважливіше, аби матеріал, який готуєш, був «на часі». Тобто актуальний для відповідної аудиторії або ж для широкої аудиторії; користь інформації, яку подаєш. Це має бути не текст заради тексту, а щось, з чого кожен читач може взяти щось для себе. До того всього тема має бути

цікава саме мені. Не завжди так вдається, але такі матеріали виходять в підсумку найкращими і «живими».

Відповіді до запитання у інтерв'ю:

- 1. Як на вашу думку можна збільшити кількість уваги до публікації в мережі?*
- 2. На що ви орієнтуєтесь при пошуку ідеї та теми для створення свого матеріалу?*

Блок восьмий

Тенденції

Підкатегорія: **«Привілеї»**

отримання особливої інформації (P6, P15, P18)

можливість бути почутим (P11, P12)

інформаційна першість (P3, P6, P9, P10, P11)

загальна поінформованість (P11)

спілкування з лідерами думок (P5, P6, P9, P15, P18)

Код, який також було вказано (важко віднести до підкатегорій):

самореалізація (P1, P2, P4, P5, P13)

Підкатегорія: **«Місія»**

значимість виконаної роботи (P2, P14, P20)

відповідальність (P7, P14, P20)

слідування інтересам суспільства (P17)

засвідчення подій (P14, P16)

P2: Мені подобалося першою дізнаватися якусь інформацію, і навіть коли почалося повномасштабне вторгнення, то мої друзі дзвонили мені і питали, чи відома мені якась інша інформація, на жаль, в цьому випадку більше ніж всім українцям, мені не було відомо нічого. Єдине, на що я звернула увагу, так це на те, що наше керівництво відправило екстрену групу у Львів. Ще за день чи за 2 дні до повномасштабного вторгнення нас зібрала наша генеральна продюсерка на той момент — Ангеліна Карякіна, вона вже тоді говорила, що новини не дуже втішні і що може відбутися будь-що і до цього треба бути готовими. Тому вони вирішили створити екстрену групу, в яку входили як журналісти, так і оператори, редактори і тощо, і вони 24 лютого вже виїхали у Львів. Також мене мотивувала цікавість і творчість цієї професії.

P5: Доступ до неймовірних людей, які досягли дуже крутих результатів у бізнесі та інших сферах свого життя. Мені дуже цікаво розбиратися, як вони прокачали себе та свої бізнеси, як у часи постійних криз змогли побудувати великі компанії та продовжують це робити під час повномасштабної війни.

P10: По-перше, це найкраща робота, якщо ви любите постійно дізнаватися про щось нове та одними з перших. Тобто якби я не працював в новинах, то все одно б їх читав і намагався б аналізувати події. А так працюючи роблю улюблену справу, яка стала моєю професією.

(привілеї, місія) P15: Думаю, відчуття свого місця. Крім того, працівник ЗМІ має дещо більше ключів до закритих дверей, аніж пересічний українець. В межах професійних обов'язків, а також задля комунікації з населенням — зобов'язані стукати у ці двері чи відмикати їх. Тож, мені це до вподоби. Хоч найбільше — можливість їздити на схід та

південь. Створювати матеріал із розмов із військовими та командуванням. Збирати цивільні фронтові історії. Якщо говорити про матеріальну складову, фінансову мотивацію, то її тут немає. І це, імовірно, спільна історія для української журналістики.

P20: Значимість і відповідальність моєї роботи. Коли уявляєш, що тебе читають мільйони людей, відчуваєш, що необхідно працювати якісно й оперативно. По факту, ти відповідаєш перед усіма людьми за кожне написане слово, формуєш їхню думку, впливаєш на їхній світогляд. Це надихає мене. А враховуючи, що зараз ми працюємо в умовах війни, то відповідальність подвійна, треба тримати інформаційний фронт.

***Найгірший прояв клікбейту
апеляція до авторитету (P19)***

P14: Нині мені здається найгірше, якщо клікбейтний матеріал буде стосуватись ситуації в країні, військових тощо. І звучати як: “росія і США вирішили долю України. Тепер...”.

P18: Особливо якщо клікбейт пов’язаний з інсталяцією про війну, то це ще більше психологічно примушує перейти.

P20: Найкращий прояв клікбейту, то коли в заголовку перші три слова є найважливішими і яскравими. Вони повністю правдиві, без прикрас, без обману, передають суть новини і в той же час чіпляють. Найгірший в наш час – це хайп на війні. Кричущі заголовки з словами «Летять ракети», «Масштабні прильоти» або ж новини в стилі «Сьогодні вночі очікується масштабна ракетна атака».