

ПРАКТИЧЕСКИЕ АТТЕНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: «КОНТЕХУКИ»

На современном этапе развития общества коммуникации в социальных сетях являются одним из наиболее перспективных направлений развития взаимодействия.

Под социальными сетями принято понимать программное обеспечение и сервисы на интернет-платформе, которые позволяют социуму собираться вместе в виртуальном пространстве, проводить дискуссии, общаться и участвовать в любой форме социального взаимодействия, охватывающего текст, аудио, видео и иной контент индивидуально или в любой комбинации [1].

В настоящее время соцсети активно применяются товаропроизводителями в качестве адресных каналов, позволяющих реализовать постоянный диалог с целевыми аудиториями (ЦА) и/или персонально для удержания внимания; осведомленности, знания, приверженности, интереса; намерения совершения покупок; удовлетворения интереса и т.д.

Одним из основных составляющих практики аттенологии в социальных сетях является подход «**взять на крючок**» или, согласно встречающейся в интернет – пространстве термине «хук», но «хук» – это и классический фланговый удар из традиционного бокса. Поэтому, в целях разграничения понятий, введем термин «**контехук**» (от англ. *content* – *содержание*; *hook* – *крюк*) который представляет собой первую фразу в тексте или кадр в видео или в прокрутке или их сочетание, что заставляет пользователя обратить внимание, прочитать и/или досмотреть видеоматериал до конца. Качественный контехук не гарантирует успех, но сильные контехуки не бывают случайными. Из практики следует выделить 3 элемента эффективного контехука:

1. **Формат** контехука – текст, видео, карусель, аудио и/или их сочетание, корроборация, симбиоз и т.д.;

2. **Платформа** контехука – выбор социальной сети, на какой ЦА просматривает контент, так как платформы имеют разные окна привлечения внимания и сигналы вовлеченности;

3. **Психология** контехука: следует отметить, что внимание – это психический процесс, выполняющий функции отбора части информации, поступающей на органы чувств, в нашем случае – зрение и слух, и сосредоточения на этой информации.

Контекст не должен раскрывать всё содержание материала, а лишь создаёт запрограммированную эмоцию, ради которой ЦА или индивидуум остается во внимании. Практика контекста свидетельствует о следующих «крючках»:

1. Эффект «**STOP**» – управление эмоциональными реакциями. В когнитивной психологии существует механизм селективного внимания. *Видео с эффектом «stop – motion» уже давно в тренде: для съемки выбирается определенный ракурс, а автор совершает действие или произносит фразу.*

2. Эффект «**вопрос в голове**» – распространённое жизненное затруднение. Предлагается готовый план действий или решение какого-либо жизненного затруднения.

3. Эффект «**обещание ценности**». Ценность – это то, что важно для конкретного человека, является движущей силой личности, ЦА и отвечает на вопрос «Почему мы выбираем то, что выбираем».

Предложим некоторые психологические подходы реализации контекста. Выбор формата и платформы соцсети определяет, каким будет контекст и место его размещения:

- все соцсети положительно воспринимают цепляющий один заголовок с последующими дополнительными зацепками;

- подпись в Instagram и пр. Первые одна – две строки должны обещать ценность или интригу, остальное – раскрывать тему;

- короткие видео TikTok, Shorts и пр. Первые две – три секунды с синхронизацией видео, текста и звука для мгновенной остановки прокрутки (аффект «СТОП»);

- карусель в Instagram, Reels (от англ. *reel*– бобина, катушка) и пр. Первый слайд – заголовок, второй слайд – визуальный элемент, с добавлением интриги;

- художественный прием «клиффхэнгер» (от англ. *Cliffhanger* или *cliffhangerending*– досл. *вцепившийся в обрыв*) – сюжетосложение или прерванная кульминация, оставляющая развязку открытой до появления продолжения.

Остановиться на определенном reels больше, чем 3 секунды, длительность которых от 15 до 90 секунд, заставляет человеческий мозг, особенно обрабатывающий статичный контент – триггер. Триггер (от англ. *trigger*– *спусковой крючок, провоцировать*) в контексте соцсетей – это «спусковой крючок», стимул, который привлекая внимание, вызывает у человека эмоциональную реакцию (интерес, гнев, радость, страх и т.п.) и подталкивает к действию.

Практика позволяет сформировать следующий список психологических триггеров для контекста, которые помогают привлечь внимание: *любопытство; страх; социальное доказательство; принадлеж-*

ность к чему-либо; авторитет; дефицит; симпатия/эмпатия; триггер бесплатного («на халяву»); визуальное воздействие; вызов.

Таким образом, посредством триггеров контексту привлекают внимание воздействием на подсознательные механизмы человека, активизируя эмоции; создавая ощущение срочности или дефицита, задействуя инстинкты и/или вызывая любопытство, иногда чувство справедливости.

Ниже приведены 5 применяемых практик.

1. Напряжение и противоречие, создающие когнитивный диссонанс. *Практика: «Я экономлю» ↔ «Я трачу деньги необдуманно». Аттенологический подход сглаживает диссонанс следующим образом: «Я заслужил эту награду (покупку) за усердие» или «Все ошибаются, но это нормально» или «Сегодня особый день».*

2. Эмоциональная конкретность – способность выражать чувства и переживания не общими словами («я рад», «мне грустно»), а через детали, образы, сенсорные ощущения и живые примеры, которые делают эмоцию «ощутимой». *Практика: вместо «Я восхищаюсь этим местом» – делаем эмоционально конкретно: «Замерла на берегу, забыв про рюкзак и снасти. Воздух наполнен ароматом реки и кувшинок. Солнце пробивалось сквозь листья, рисуя на траве золотые узоры. Хотелось закрыть глаза и запомнить этот шум воды и шелест веток навсегда».*

3. Структура с неожиданным поворотом (сюжетный твист) представляет собой композиционную схему повествования, где заданная логика событий резко меняется – раскрывается новая информация, переворачивающая смысл происходящего [2]. Имеет место быть намек на драму, риск или поиск решения, т.е. все то, что человек любит разрешать. *Практика: «Все говорили мне, не открывай музей. Я все равно открыл!»*

4. Нарушение шаблона (от англ. *patterninterrupt*) художественный и психологический приём, при котором намеренно разрушается ожидаемая логика, ритм или стереотипная схема, в целях привлечения внимания, вызвать удивление и/или шок, заставить переосмыслить содержание, создать комический, драматический или смысловой эффект. *Практика: контекст как парадоксальный слоган «Лучшее пиво для тех, кто не любит пиво»; визуальный шок (необычный макет, перевернутый образ); нарушение логики потребления «Купите это, чтобы никогда не пользоваться»; нарушение композиции; намеренно несочетаемые цвета/шрифты; «Ошибка» как элемент стиля (глитч, рваные края) и пр.*

5. Известный образ (личность, знаменитость, историческая фигура, культурный символ, пр.) – перенести узнаваемый образ и свя-

занные с ним ассоциации на объект коммуникации [3]. Триггеры направлены на привлечение внимания, т.к. знаменитость мгновенно «цепляет» взгляд и слух, повышение скорости идентификации и доверия, формирование ценности (через образы и личности кодируются такие идеи как «успех», «надёжность», «свобода»).

Видео – это динамичный контент, который работает через три канала удержания внимания – изображение, текст на экране и звук. Как правило, их применяют одновременно, чтобы повысить шансы на просмотры и вовлеченность. Рассмотрим систему контекстов для видео из 3 составляющих:

№1. Визуальный контекст: первый кадр. *Практика: действие в кадре должно вызвать реакцию: «Что здесь происходит?».*

№2. Текстовый контекст: надписи и субтитры, которые цепляют внимание и заставляют остановиться на это 3 секунды. *Практика: исследования свидетельствуют, что больше половины людей смотрят видео рекламу без звука, поэтому текст в первые 1–2 секунды удерживает внимание и помогает донести главный посыл.*

№3. Звуковой контекст: аудио материал. *Практика: важны тон, темп, ритм и слова. Лучшие звуковые контексты звучат как в повествовании, а не как заготовленный текст, и мелодии, которые знакомы с детства.*

Практика контекста является началом реализации аттенологического подхода в социальных сетях, далее задача КИМК и маркетинга в целом – это вход в воронку Потребителя. Качественный контекст только привлекает внимание, успех КИМК и маркетинга определяется не только тем, насколько быстро товаропроизводитель зацепил ЦА, а тем, куда продукт ведет ЦА дальше. Главная задача контекста – сформировать цель, затем комплекс маркетинга обязан дальше вести по воронке: создать и/или показать ценность, дать удобный способ взаимодействия и превратить внимание в подписку, заявку и совершение покупки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Проблемы и перспективы. Вестник финансового университета. 2015. № 2. С. 130–134.

2. Поворот на 180°: что такое плот-твист/ Читай город, 2025 [Электронный ресурс]. URL: https://www.chitai-gorod.ru/articles/povorot_na_180_chto_takoye_plottvist-5838 (дата обращения: 19.01.2026).

3. Горчакова В.Г. Знаки в имидже публичной персоны // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 5. С. 33–38.