

оригинальная статья

## Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ

Оленев Станислав Владимирович\*, Коростелева Валерия Сергеевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

\*stanislav.olenev@gmail.com

Поступила в редакцию 31.05.2022. Принята после рецензирования 22.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

**Аннотация:** Исследуются тенденции в региональной интернет-журналистике на примере анализа заголовков кузбасских интернет-СМИ *VSE42.Ru* и *Sibdeno* с целью выявить механизмы создания заголовков. Изучается сформировавшееся в результате своеобразного «конфликта интересов» современных журналистов и новостных агрегаторов новое явление – кликбейтные заголовки, которые маскируются под информационные. Изучаются причины этого явления и выявляются уровни (семантический, лексический, стилистический, синтаксический, пунктуационный), на которых заголовок демонстрирует признаки кликбейтности и представляет собой информационный заголовок, соответствующий всем необходимым требованиям новостного агрегатора «Яндекс.Новости».

**Ключевые слова:** кликбейт, заголовок, интернет-СМИ, интернет-журналистика, новостной агрегатор

**Цитирование:** Оленев С. В., Коростелева В. С. Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 91–95.

full article

## Clickbait Titles on Regional Internet Media: Mimicry of News Headlines

Stanislav V. Olenev\*, Valeria S. Korosteleva

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

\*stanislav.olenev@gmail.com

Received 31 May 2022. Accepted after peer review 22 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

**Abstract:** The article explores the current trends in regional online journalism. The authors analyzed news headlines published on the Kuzbass online news media to identify productive patterns. Clickbait titles are a new phenomenon that borders on online journalism and news aggregators. As a rule, they disguise themselves as news headlines; however, they demonstrate semantic, lexical, stylistic, syntactic, and punctuation signs that reveal their belonging to the Yandex news aggregator.

**Keywords:** clickbait, headline, Internet media, Internet journalism, news aggregator

**Citation:** Olenev S. V., Korosteleva V. S. Clickbait Titles on Regional Internet Media: Mimicry of News Headlines. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 91–95. (In Russ.)

### Введение

Современное общество с его очевидным информационным перенасыщением даёт человеку огромную базу знаний в любых областях. Существует достаточное количество ресурсов и источников для получения необходимых сведений, что является достижением общества 21 века. Однако людям становится сложнее справиться с таким количеством информации, это требует от жителя цифровой эпохи умения тщательно подходить к выбору не только источника и информации, но и темы, о которой он хочет узнать.

Говоря о современных СМИ, можно отметить, одна и та же статья может быть написана ещё в аналогичных источниках, поэтому перед человеком стоит

выбор не только в самой статье, но и в издании. В таком случае огромную роль играет заголовок: изучая современные СМИ, читатель часто лишь пробегает взглядом по названиям статей, в редких случаях добирается до первого абзаца: «Читатель нечасто знакомится с газетой с начала до конца, останавливаясь только на том, что у него вызывает интерес, руководствуясь названиями статей» [Иноземцева 2015]. Следовательно, роль заголовка, который включает в себя основные смысловые компоненты сообщения, велика.

Трансформации в современной новостной журналистике позволяют сохранять актуальность проблемы изучения новостных заголовков в интернет-СМИ

в рамках медиалингвистики. В настоящее время журналистское сообщество и исследователи отмечают тенденцию к «роботизации» языка журналистики, что обуславливается технологизацией процесса агрегации новостей. Под технологизацией в данном случае понимается разработка и функционирование таких новостных агрегаторов как «Яндекс.Новости», работа которых направлена на создание единого информационного пространства и выражается в образовании информационных подборок, которые формируют повестку дня и новый медиаязык.

СМИ, согласно теории массовой коммуникации, будучи социальным институтом, попадают под прямое воздействие аудитории меняющихся стратегий и практик медиапотребления, когда значительная часть материалов читается только на уровне заголовка, что свидетельствует об увеличении значимости заголовка в современных интернет-СМИ.

Для журналиста это создает новую авторскую задачу: создать заголовок, который заинтересует читателя и будет мотивировать его обратиться к подготовленному информационному продукту.

Важно отметить функции заголовков, которые перенял интернет-заголовок у газетного. Среди основных сегодня можно выделить две традиционные: информационную и рекламную, которые иначе реализуются в современных цифровых СМИ:

1. Информативность заголовка. Из-за постоянных временных рамок читатель должен получать основные сведения, ограничиваясь прочтением заголовка. Заголовок должен информировать читателя о событии.

2. Заголовок выполняет роль рекламы статьи, служит основным способом привлечения внимания читателя, и, если он будет недостаточно информативным, не привлекающим внимание и не нацеленным на интерес читателя, скорее всего, такая статья не будет прочитана [Лазарева, Писарева 1989].

В. А. Вомперский выделяет четыре ключевые функции заголовка: 1) коммуникативная функция служит для выражения основной мысли текста или предмета речи; 2) апеллятивная функция служит для воздействия на читателя и выработки определённого мнения, представления о содержании текста и его смысле; 3) экспрессивная функция служит для характеристики самого журналиста, написавшего статью; 4) графически-выделительная функция нацелена на выделение заглавия на фоне остального текста [Вомперский 1966].

Агрегатор «Яндекс.Новости» требует от журналистов реализации исключительно информационной функции. Это отражается в информационных подборках, где присутствуют только предикативные заголовки, направленные на информирование аудитории: *Два пожарных поезда и авиация подключились к тушению более 50 жилых домов в Кузбассе<sup>1</sup> и В одном из округов Кузбасса горит свыше 50-ти домов<sup>2</sup>.*

Реализация второй – ответная реакция современной журналистики на изменение способов потребления контента (если в газете лид и текст материала неизбежно попадали на глаза читателю, то сегодня увидеть можно только заголовок (например, в анонсе, размещаемом на страничке издания в соцсети), а прочитать сам материал исключительно в ситуации осознанного перехода на ресурс, где был опубликован текст).

Журналисты прибегают к гипертрофированной реализации рекламной функции, желая привлечь аудиторию интригующим заголовком, что, в свою очередь, приводит к созданию кликбейтных заголовков, не соответствующих действительности или не достоверно отражающих реальность.

Новостной агрегатор «Яндекс.Новости» «пессимизирует» сайты, создающие заголовки с рекламной функцией, т.к. в них содержится игра слов, метафоризм, интрига или кликбейтность, использование которых противоречит требованиям агрегатора.

Следуя за информационной программой, современные журналисты лишаются возможности создавать привлекательные индивидуально-авторские заголовки. Журналисты оказываются в ситуации, когда им необходимо создавать рекламные заголовки для привлечения аудитории. Однако современные информационные программы, в частности, новостные агрегаторы, с которыми они взаимодействуют, требуют сухого информирования.

В результате сложившегося противоречия – создавать завлекающие заголовки или же следовать требованиям новостного агрегатора – журналисты начали создавать кликбейтные заголовки, формально замаскированные под информационные, которые новостной агрегатор «Яндекс.Новости» считает как соответствующие всем необходимым требованиям.

Кликбейтность заголовка прослеживается на семантическом уровне. Чтобы ее выявить, необходимо изучить содержание текста новостного материала, также вычленив смысловое ядро информационного повода,

<sup>1</sup> Два пожарных поезда и авиация подключились к тушению более 50 жилых домов в Кузбассе. *VSE42.RU*. 07.05.2022. URL: <https://vse42.ru/news/33512132> (дата обращения: 10.05.2022).

<sup>2</sup> В одном из округов Кузбасса горит свыше 50-ти домов. *Сибдепо*. 07.05.2022. URL: <https://sibdepo.ru/news/v-odnom-iz-okrugov-kuzbassa-gorit-svyshe-50-ti-domov.html> (дата обращения: 10.05.2022).l

взятого за основу, которое и является основой текста и должно корректно отражаться в заголовке журналистского материала.

Формальное соответствие требованиям новостного агрегатора прослеживается на синтаксическом и лексическом уровнях. В заголовке отсутствуют нарушения логических связей между подлежащим и сказуемым, инверсия, жаргонизмы, разговорная, просторечная или ненормативная лексика и т. п. Однако даже формально выглядящий информационным заголовок может быть кликбейтным. За счет вынесения журналистом в заголовок не важной информации, а привлекательной, интересной и интригующей.

Объектом настоящего исследования выступают заголовки в современных интернет-СМИ, предметом – особенности формирования кликбейтных заголовков в крупных региональных интернет-СМИ Кузбасса – *VSE42.Ru* и *Сибдепо*. Цель – изучить специфику формирования кликбейтных заголовков в современных региональных интернет-СМИ.

## Материалы и методы

Проиллюстрируем принципы создания кликбейтных заголовков, мимикрирующих под информационные, на примерах материалов *VSE42.Ru* и *Сибдепо*, опубликованных в период с 01.05.2022 по 10.05.2022 и полученных методом сплошной выборки.

## Результаты

В ходе анализа заголовков *VSE42.Ru* было выявлено 20 кликбейтных заголовков. Один из них формально представляет собой информационный и соответствует всем требованиям «Яндекс.Новостей».

Наиболее популярным средством создания кликбейтного заголовка в данном СМИ было отсутствие конкретных данных, намеренное сокрытие части информации для привлечения аудитории:

- *Мужчина погиб в массовом ДТП на кузбасской трассе.*
- *Крупный пожар начался около роддома в одном из городов Кузбасса.*
- *Трое детей осквернили надгробия и памятники на кладбище кузбасского города.*
- *Свалка мусора возмутила жителей кузбасского города.*
- *Главный метеоролог РФ заявил о наступлении опасной погоды в Кузбассе.*
- *Кузбасские власти прокомментировали слухи о сокращении в два раза нормы выдачи льготного угла.*
- *Жители Ленинска-Кузнецкого возмутились плохим состоянием дорог на одной из улиц города.*

- *Сильный пожар возник рядом с кузбасской трассой.*
- *Житель кузбасского города пожаловался на малолетних поджигателей травы.*
- *Общественный транспорт в Кемерове и других городах будет бесплатным один день.*
- *Женщина пострадала в массовом ДТП на кемеровской улице.*
- *Открытый колодец встревожил жителей кузбасского города.*
- *Сирены завоют на юге Кузбасса.*
- *Состояние парка шокировало жителей кузбасского города.*
- *Известный кемеровский ТРЦ выставлен на продажу за 128 млн рублей.*
- *Летучая мышь ворвалась в квартиру кемеровчанки.*
- *Кузбассовцы попали в смертельную опасность в своих квартирах из-за курильщика.*
- *Серьезный пожар в кузбасском городе попал на видео.*
- *Противоклещевая обработка пройдет в популярном месте отдыха кузбассовцев.*
- *Кузбассовец украл у соседа Еву ради 10 000 рублей.*

В 11 заголовках намеренно не указывается конкретная локация (*кузбасский город, кемеровская трасса, кемеровская улица* и т. п.); в двух заголовках четко не обозначено явление, о котором говорится в материале (обобщенные выражения *смертельная опасность* и *опасная погода*. Более качественным является заголовок этого же издания *Мощный шторм и резкие перепады температур ударят по Кузбассу на праздниках*, где есть конкретика); в одном заголовке не указано конкретное совершенное действие (*прокомментировали слухи*), в одном заголовке не указана конкретная дата (*один день*); в одном заголовке неточно обозначен субъект повествования (*известный кемеровский ТРЦ*); в одном использована экспрессивная лексика (*ворвалась*).

Заголовок *Кузбассовец украл у соседа Еву ради 10 000 рублей* мы отнесли к группе замаскированных под информационные кликбейтных заголовков. Формально данный заголовок не является кликбейтным, т. к. он не нарушает ни одно из требований новостного агрегатора «Яндекс.Новости». Он представляет собой простое двусоставное распространенное предложение. В нем отсутствует нарушение логических связей между подлежащим и сказуемым и метафорическое представление действительности, сохранен прямой порядок слов, отсутствуют намеки на свершение редкого события, которые выражаются в использовании экспрессивной лексики, отсутствует гиперболизация происходящего и экспрессивные выражения, фразеологизмы, нет устойчивых выражений, указывающих

на намеренное сокрытие значимой информации. Но данный заголовок все же является кликбейтными на семантическом уровне. Он намеренно вводит читателя в заблуждение и строится на обмане ожиданий аудитории. Изначально имя собственное *Ева* воспринимается как имя человека, однако впоследствии выясняется, что речь идет о домашнем животном.

За тот же период в издании *Сибдепо* было выявлено 30 кликбейтных заголовков, четыре из которых относятся к мимикрирующим под информационные заголовки.

- *Только для отчета: горожане обратили внимание на страшную деталь в Кемерове.*
- *«И как это объяснить?»: в Кемерове на Красном обнаружили страшную аномалию.*
- *Коварная погода поджидает жителей Кузбасса после праздников.*
- *Житель Кемерова в День Победы устроил дебош с перевернутой и горящей машиной.*
- *Трамвай с пассажирами внутри загорелся прямо на ходу.*
- *В Сибири на городской улице разбушевался торнадо.*
- *В Кузбассе одно из самых любимых мест отдыха обрабатывают от клещей.*
- *Жители Кемерова нахально нарушили требования властей.*
- *В небе над кузбасским городом внезапно появился огромный символ.*
- *В поселке возле Шерегеша у кладбища устроили свалку.*
- *В небе над Кузбассом заметили странное.*
- *В Кузбассе посчитали, сколько людей приняли участие в «Бессмертном полку».*
- *В Сибири задержан мэр по делу о масштабных пожарах.*
- *Четыре человека погибли в жутком ДТП на трассе в Кузбассе.*
- *В Сибири природный пожар унес жизни двоих детей.*
- *Мэрия Новокузнецка назвала дату, до которой точно продлится отопительный сезон.*
- *Метеорологи рассказали, насколько на самом деле загрязнен воздух в Кузбассе.*
- *В Новокузнецке попасть в ряды «Бессмертного полка» можно только при определенных условиях.*
- *В Кемерове нашли водителя грузовика, устроившего эпичное ДТП с мостом.*
- *В Кемерове пассажиров продолжают безжалостно грабить.*
- *В Кузбассе жестко накажут тех, кто цинично игнорирует запрет властей.*

- *В Кузбассе Радоница прошла с последствиями.*
- *К выходным погода в Кузбассе резко изменится.*
- *В самом центре Кемерова заметили таежного хищника.*
- *В Кузбассе творится странная чехарда с предприятиями.*
- *Коварная болезнь набирает обороты в Кузбассе.*
- *В Кузбассе температура скоро опустится до -7 градусов.*
- *В одном из городов Кузбасса едва не загорелся родильный дом.*
- *В Кузбассе нашли мертвыми восьмерых пропавших без вести.*
- *В Кузбассе отменяют оплату проезда на общественном транспорте.*

В данном СМИ приемов создания кликбейтных заголовков больше. Журналисты портала *Сибдепо* намеренно избегают прямого и конкретного названия явлений, событий и мест, о которых говорится в публикациях (*страшная деталь, страшная аномалия, коварная погода, огромный символ, таежный хищник* и т.д.). Отдают предпочтение разговорным выражениям, эмоционально окрашенной и экспрессивной лексике, привлекающим внимание аудитории журналистским штампам и синтаксическим конструкциям, характерным для «желтой прессы» (*устроил дебош, нахально нарушил, жуткое ДТП, творится странная чехарда, жестко накажут* и т.п.).

Несколько заголовков данного СМИ мы отнесли не к очевидно кликбейтным, а к замаскированным под информационные. Это заголовки: *В Кузбассе температура скоро опустится до -7 градусов, В одном из городов Кузбасса едва не загорелся родильный дом, В Кузбассе нашли мертвыми восьмерых пропавших без вести, В Кузбассе отменяют оплату проезда на общественном транспорте.* Формально они соответствуют всем требованиям новостного агрегатора «Яндекс.Новости». Однако они являются кликбейтными, т.к. во всех случаях журналисты сайта использовали прием обмана ожидания аудитории. В первом примере речь идет о ночной температуре, тогда как привлечение аудитории к новости производится за счет исключения этой важной детали из заголовка, в результате чего читатель воспринимает новость как значимую. Во втором заголовке искусственно с целью привлечения внимания аудитории введен субъект (роддом), который в контексте данного заголовка привлекает внимание аудитории, однако фактически ценной информации не несет. В третьем заголовке также не указан значимый элемент новости, а именно, период времени, относительно которого сделано сообщение. Поскольку журналист не указал, что восьмерых человек нашли

мертвыми за месяц, создается впечатление, что данная новость является резонансной и социально-значимой. Аналогичный прием используется в четвертом примере, где не указан период работы бесплатного общественного транспорта, что формирует в сознании аудитории ложное представление о данном событии до знакомства с текстом новостного материала.

### Заключение

Журналисты современных региональных СМИ часто используют кликбейт при создании заголовков. Несмотря на борьбу новостного агрегатора «Яндекс.Новости» с некачественными заголовками, существуют уловки, позволяющие авторам маскировать кликбейтные заголовки под информационные. В результате современным региональным СМИ удается прибегать к «грязным» приемам привлечения аудитории и при этом попадать в информационные подборки «Яндекс.Новостей».

Большей части кликбейтных заголовков все-таки не удастся занимать лидирующие места в информационных подборках новостных агрегаторов, потому что искусственный интеллект агрегатора определяет часть кликбейт-приемов: использование штампов, нечетких размытых формулировок, лишенных конкретики, эмоциональной, разговорной, привлекающей аудиторию лексики, которые мы продемонстрировали на примерах современных региональных интернет-СМИ *VSE42.Ru* и *Sibdeno*.

**Конфликт интересов:** Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

### Литература / References

- Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка. *Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства)*: тезисы докладов на Респ. науч. конференции-семинаре. Алма-Ата: Казахстан, 1966. С. 82–85. [Vompersky V. A. Syntactic structure of newspaper headlines. *The Art of Journalism: theory and craft*: Proc. Republican Sci. Conf.-Seminar. Alma-Ata: Kazakhstan, 1966, 82–85. (In Russ.)]
- Иноземцева Н. В. Функциональные особенности заголовков англоязычных газетных статей. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2015. № 11. С. 142–146. [Inozemtseva N. V. Functional features of the headlines of English-language newspaper articles. *Bulletin of Orenburg State University*, 2015, (11): 142–146. (In Russ.)]
- Лазарева Э. А., Писарева И. В. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности. *Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики*, отв. ред. В. А. Шандра. Свердловск: УрГУ, 1989. С. 131–138. [Lazareva E. A., Pisareva I. V. Newspaper headline and text: compositional resources of expressiveness. *Efficient Media: methodology, theory, and practice*, ed. Shandra V. A. Sverdlovsk: UrSU, 1989, 131–138. (In Russ.)]