

УДК 070.1

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ КЛИКБЕЙТА В ЗАГОЛОВОЧНОМ БЛОКЕ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

¹О. Р. Самарцев, ²В. М. Латенкова, ¹Д. С. Фокина

¹Ульяновский государственный университет
кафедра журналистики

²Академия медиаиндустрии

В статье рассматриваются типологические особенности феномена кликбейта, анализируются определения кликбейта в научной литературе и практике СМИ, рассматриваются психологические, языковые, семантические и синтаксические особенности заголовочного блока, имеющих признаки манипулятивных технологий.

Ключевые слова: журналистика, заголовок, медиаконтент, контент, маркетинг, автор, читатель, жанры, кликбейт, медиаисследования.

В процессе конкурирования за внимание читателя интернет-издания и авторы современных медиатекстов делают акцент на *заголовки*. Не вызвавший внимания читателя заголовок в большинстве случаев оставляет текст неп прочитанным, даже если он написан грамотно. Многими исследователями было замечено, что количество пользователей, читающих только заголовки, в пять раз больше количества читателей, читающих далее сам текст.

Особым феноменом в практике интернет-СМИ в последние годы стала популярная технология манипулятивного построения заголовочного блока – «кликбейт». Производное от английских существительных *click* ‘щелчок’ и *bait* ‘приманка; наживка’ слово *кликбейт* становится достаточно распространённым в повседневной практике массовой коммуникации, в журналистике и маркетинге. Появилось незначительное количество научных исследований этого типа заголовков и множество утилитарных и практических описаний. Представляется важным не только дать определение этому языковому явлению в практике журналистики как особому типу заголовочного блока, но и выявить его типологические признаки, маркеры и приемы.

Прежде чем перейти к кликбейту как особому явлению, следует разобраться, какие характерные особенности заголовочного блока – заголовков и подзаголовков – создают условия для модернизации технологий их написания.

Нечестный, манипулятивный с прагматической точки зрения путь составления заголовка воспринимался как нечто недопустимое в печатной и электронной прессе. Традиционно считается, что заголовок должен

быть в смысловом отношении связан с основным текстом, быть построенным на основании честной работы с текстом без использования манипулятивных приемов и смысловых искажений и тем самым отвечать на запросы адресата. Другими словами, заголовок, а вместе с ним и основной текст, должны быть в релевантных отношениях с читателем. В журналистском тексте (как в газетном, так и в тексте интернет-ресурса) заголовок представляется как особая лингвистическая единица, «призванная в броской и краткой форме предупредить читателя о содержании статьи, облегчая тем самым ее восприятие» [8, с. 157].

Термин *хэдли́н* пришел из англоязычной журналистики. Различие, по мнению исследователей, состоит в том, что заголовок, предваряя основной текст, несет информацию о его содержании, тематике, а хэдли́н, который также располагается перед текстом, несет в себе функцию выражения главной идеи. Кроме того, заголовок тесно связан с восприятием текста аудиторией. Встает вопрос об инструментах, так как емкий, яркий, литературно грамотный заголовок повышает эффективность восприятия всего материала. Броский заголовок при отсутствии смыслового наполнения в тексте разрушает принцип единства формы и содержания в тексте и рождает эффект обманутых ожиданий у читателя. Полагаем, что это и лежит в основе особого типа заголовка – кликбейтного.

В исследовании Т. А. Воронцовой отмечается, что «формирование первичного образа события зависит от того, какие аспекты события вынесены в заголовок и какими языковыми и речевыми средствами это событие представлено» [3, с. 22]. Стремление стимулировать интерес адресата к полной версии текста нередко приводит к тому, что заголовок неадекватно отражает событие, представленное в основном сообщении. Другими словами, уже на этапе воспроизведения прочитанного у реципиента происходит деформация образа события. Исследователь отмечает, что довольно часто заголовки могут актуализировать концепт, который в сознании массового адресата ассоциируется с масштабной опасностью. Для достижения такого эффекта автор может использовать специальные языковые и речевые средства, акцентирующие значимость события (аббревиатура ЧП ‘чрезвычайное происшествие’ и пометка «Срочно»). *«Для преувеличения трагичности последствий происшествия журналисты, по сути верно его описывая в заголовке, могут апеллировать к пресуппозициям, существующим в сознании реципиентов. Искажение образа события может происходить и за счет смещения смысловых акцентов. Одним из способов такого смещения является фрагментарное представление события в заголовке. Деформация образа события в заголовке также может быть обусловлена некорректным выбором языковых средств»*, – отмечает исследователь

[Там же, с. 21]. Тяготение к деформации события мы можем наблюдать и в кликбейт-заголовках.

В отличие от печатных СМИ, интернет-издания существуют в условиях жесткой информационной конкуренции: одно и то же событие представлено в Интернете многократно в одно и то же время. Поэтому версия описания события в заголовках разных интернет-источников может отличаться по детализации этого события, по объему фактов, по степени эмоционального воздействия и т. д. Существенны такие критерии медиатекстов, как *яркость* (воздействие на читателя) и *достоверность* (точность отражения события). И заголовки в новостных интернет-СМИ содержат в себе такое противоречие. Т. А. Воронцова пишет о взаимосвязи типа заголовка и синтаксического строения текста: «...новостной заголовок в сетевых СМИ – это анонс события, представленного в основном тексте. По структуре это, как правило, полное предложение с подлежащим и сказуемым. Такие заголовки по умолчанию должны обладать высокой степенью информативности. С другой стороны, лаконичность заголовка не позволяет дать полную картину события, поэтому воздействующую функцию выполняют как языковые средства, так и отбор информации» [Там же, с. 22].

Стремление стимулировать интерес адресата к полной версии текста нередко приводит к тому, что заголовок неадекватно отражает событие, представленное в основном сообщении, то есть уже на этапе презентации происходит деформация образа события. Чаще всего такой деформации подвергаются сообщения о негативных событиях или рекламные сообщения.

В подобной практике и сформировалась технология написания заголовков, при которой главной его функцией становятся не традиционные для журналистского текста функции заголовков, а новая – стимулирование к «клику», переходу по гиперссылке на материал, то есть, по сути дела, функция «ловушки» внимания аудитории. Само понятие введено в оборот сравнительно недавно. В 2014 году менеджеры социальной сети *Facebook* заявили, что пересмотрят стратегию получения кликов, то есть переходов по ссылке в публикации в соцсети на исходное текстовое сообщение, расположенное на том или ином сайте [12]. Создатели соцсети выпустили два новых обновления, которые должны были уменьшить количество «заголовков с наживкой» – кликбейтных заголовков, – соответственно сократить количество поверхностного контента и дать преимущество в показе содержательной информации, с которой пользователи платформы действительно хотят взаимодействовать. Фактически 80 % пользователей, опрошенных компанией *Facebook*, заявили, что они хотели бы читать заголовки, которые позволили бы им лучше понять историю, которая скрывается в тексте после этого заголовка [Там же]. Два года спустя, в 2016 году

соцсеть объявила о новых изменениях в лентах новостей пользователей, которые были направлены против статей с «неинформативными (**кликбейтовыми**) заголовками» [10]. Такие статьи, по словам менеджеров, будут получать меньший охват среди пользователей соцсети.

При обширной практике применения кликбейта в СМИ и маркетинге теоретического обоснования или сколько-нибудь четкой классификации это понятие в науке пока не получило. Существует множество утилитарных классификаций и методик, которые следует рассмотреть.

В цитированном выше фрагменте заявления *Facebook*, по сути дела, впервые употребившего термин, приводится только одна из характеристик кликбейтного заголовка – *неинформативность*. Но механизмов у этой технологии много. Как правило, кликбейт-заголовки обращаются к таким свойствам когнитивно-эмоциональной сферы человека, как любопытство, возмущение или недоумение. Такой заголовок содержит в себе высокую степень потребности в реакции читателя, в особой коммуникации с ним. Особенность коммуникации кликбейт-заголовков с читателем в том, что важнее становится не ознакомление читателя с текстом и наполнение новыми смыслами, а сам факт обращения к заголовку, переход интернет-пользователя по ссылке вслед за интригующим заголовком.

Явление кликбейт-заголовка связано с такой сферой, как интернет-маркетинг. Востребованность сайта у рекламодателя определяется количеством визитов пользователей на данный интернет-ресурс, «кликов» по его материалам. Именно таким был стандартный алгоритм вычисления «стоимости» ресурсов до недавнего времени. В 2018 г. ситуация стала меняться, когда популярный сервис персональных рекомендаций *Яндекс.Дзен* публично заявил, что исключает кликбейт из публикаций, поскольку это нечестный и неэтичный способ сделать так, чтобы читатель кликнул на статью. Такие заголовки «намеренно искажают смысл, утаивают информацию или преувеличивают факты» [5]. К слову, зачастую в общественной медиасреде понятие «кликбейт» употребляется вместе со словом «фэйк» (в значении «фэйк-ньюс»). Если исходить из того, что новость – это оперативное информационное сообщение о событиях, которые произошли недавно или происходят в данный момент, представляющее политический, экономический или общественный интерес для аудитории в своей свежести, то «фейковая новость» – это сообщение, созданное стилистически как настоящая новость, но ложное полностью или частично. Это дает повод полагать, что этим медиа-явлениям свойственны такие характеристики, как ложность, искажение и манипулятивность. В любом случае основная функция кликбейт-заголовка – увеличить количество просмотров с целью «получить больше дохода от рекламы или переходов на сайт [Там же], а отнюдь не традиционные функции заголовочного блока СМИ.

В силу отсутствия строгой дефиниции понятия «кликбейт» обратимся к «Википедии», где кликбейт трактуется как «уничжительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации» [4]. Автор статьи на портале *Lookatme.ru* Сергей Бабкин, объясняя причину возникновения кликбейта, акцентирует внимание на «генетическом ядре» кликбейтовых заголовков – *искажении смысла*: «Кликбейт – это такой способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя; кликбейт-заголовки недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство. Этот феномен возник из-за того, что рекламодатели платят сайтам за количество кликов, то есть переходов на страницу, где размещён баннер» [1]. Данная статья носит не научный, а скорее публицистический характер, однако содержит одну из немногих попыток осмысления явления.

Некоторые исследователи отмечают, что обращение к искажающим факты заголовкам свидетельствует либо о стремлении к манипуляции мнением или поведением читателя, либо говорит о непрофессионализме автора. В любом случае явление кликбейта связано с ориентацией на так называемый трафик сайта, то есть на высокий уровень читаемости информационных заметок. Обращение к эмоциям и впечатлениям читателя, игнорирование традиционных принципов создания заголовка с опорой на главную мысль текста и на фактаж – это черты кликбейта.

Об отрицательном или положительном значении кликбейта с точки зрения восприятия читателем или с точки зрения уровня профессионального мастерства и соблюдения этики в научной литературе исследований не проводилось. Чаще всего звучит констатация, что кликбейт обладает «большим значением», которое он приобрел в процессе «привлечения входящих ссылок на сайт со сторонних ресурсов» [5]. В практических конференциях оценочных коннотаций, как правило, тоже избегают, отмечая наличие «хорошего» и «плохого» кликбейта [6]. В этой связи представляется рациональным, объединяя сходные представления различных исследователей о «кликбейте», определить его как **способ построения заголовка с целью привлечения внимания к публикации и стимулирования (принуждения) к переходу на ресурс с определенным контентом.**

Сложнее всего выявить достаточно содержательное описание признаков кликбейта, поскольку ни теоретики, ни практики в этом общего знаменателя пока не находят, хотя есть позиции, с которыми соглашаются практически все изучающие феномен. Так, например, очевидно, что составление заголовков происходит таким образом, чтобы у пользователей

появилось желание нажать на ссылку. Исследователи выделяют следующие характерные признаки кликбейта: «В заголовках можно часто увидеть местоимения, которые указывают на что-то: *этот, эта, тот*. Обращение к конкретному читателю, т. е. в единственном числе, например, “ты”, чтобы установить дружеский контакт. Противоречие, где сначала говорится об обычных вещах, а затем происходит неожиданный поворот. Гиперболизация: чтобы читатель обратил внимание именно на ваш заголовок, нужно все преувеличивать, например, такие слова, как “самый, самый” или великолепнейший и т. д. Пунктуация – она, как правило, нестандартна, можно увидеть много вопросительных или восклицательных знаков, многоточие. Фразеологизмы также часто встречаются в данном виде заголовков» [2].

Другая позиция, с которой согласно большинство исследователей, связана с тенденциями последних лет, а именно: «Принципиальным современным трендом становится отказ от понуждения читателя “кликать” на заголовки и ссылки, увеличивая тем самым показатели просмотров и трафик – “кликбейт”, который воспринимается профессионалами как своего рода символ деградации медиа, установки на дешевые эффекты, неуважение к читателю» [9, с. 325].

Еще одна негативная особенность кликбейта отмечается З.З. Чанышевой в статье «Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках» [11]. Как можно понять уже по названию, подчеркивается искажающее суть свойство, как ядрообразующее. Термин *кликбейт* употребляется автором в одном контексте с термином *постправда*. Это исследование достаточно детально рассматривает феномен, связывая его с нарастанием количества ложной информации, обострением конфликтов в международных отношениях, представляя кликбейт как орудие идеологической борьбы и инструмент манипулирования сознанием. О дискурсивной практике кликбейт-заголовков автор пишет: «В результате исследования установлены в кликбейт-заголовках дискурсивные практики, актуализирующие в массовом сознании ложные топосы событий; использующие квазицитации; создающие эффект зонтичного стенда с выводом на экран по клику читателя большого массива fake информации; насаждающие искаженные идеологические императивы» [Там же, с. 54].

Таким образом, следует обобщить разрозненные [2; 11; 7; 9] типологические признаки кликбейта, сведя их в обобщающий перечень, который не даст исчерпывающего представления, но поможет понять его.

Кликбейт-заголовками могут считаться элементы заголовочного блока, в которых:

1. Используются указательные местоимения (*этот, эта, эти* и др.) для создания ощущения диалога с читателем, хотя диалога нет.

2. Обращение к читателю на «ты», что создает ложное ощущение эксклюзивности информации.
3. Игра на противоречии между обыденным и удивительным, когда первая часть заголовка описывает стандартную ситуацию, а вторая намекает на неожиданный поворот событий и разжигает любопытство читателя.
4. Немотивированно используются знаки препинания, придающие тексту экспрессию: многоточия, вопросительные и восклицательные знаки.
5. Обилие эпитетов.
6. Активно используется гиперболизация, преувеличение значимости описанного в заголовке, что не соответствует этому накалу в основном тексте.
7. Фразеологизмы или выражения / их перифразы из повседневной речи (чаще всего сленговые), усиливающие эффект преувеличения значимости или сенсационный смысл описанного.
8. Неполные предложения, обычно передающие удивление или восторг, эллипсис.
9. Императив (повелительное наклонение).
10. Интригующее построение, не раскрывающее сути информационного повода.
11. Искажение смысла сообщения, которое приводится после заголовка (нарушение логической последовательности событий, о которых впоследствии говорится в информационном сообщении).
12. Обещания привести инструкцию к действию или раскрыть некий секрет, который облегчит жизнь или принесет выгоду, но при этом конкретные способы не называются.
13. Приводятся цифры, кроме которых, отсутствует фактическая и однозначная информация. Отсутствует семантическая обоснованность употребления цифр. Манипуляция на том, что читатель с интересом читает и легко воспринимает списки.
14. Используются экспрессивные междометия, слова и выражения сленгового характера (*жесть*, *шок* и т. п.)

Список литературы

1. Бабкин С. Как вас заставляют кликнуть по заголовку. Что такое кликбейт и как он прижился в России [Электронный ресурс] // Lookatme.ru. 23 января 2015. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howit-works/211165-clickbait-grammar>. (Дата обращения: 12.02.2020.)
2. Бакеева Д. А., Юрчак А. В. Флеш-журналистика: конвергенция региональных печатных СМИ и социальных медиа (на примере изданий «Известия Мордовии» и «Столица С») [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. 2018.

- № 3 (108). С. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/flesh-zhurnalistsika-konvergentsiya-regionalnyh-pechatnyh-smi-i-sotsialnyh-media-na-primere-izdaniy-izvestiya-mordovii-i-stolitsa-s>. (Дата обращения: 12.02.2020.)
3. Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 21–25.
 4. Кликбейт [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кликбейт>. (Дата обращения: 13.05.2019.)
 5. Кликбейт [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html>. (Дата обращения: 13.05.2019.)
 6. Кликбейт: какой бывает и как делать, если сильно хочется [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. URL: <https://ruj.ru/news/klikbeyt-kakoy-byvaet-i-kak-delat-esli-silno-khochetsya-6674>. (Дата обращения: 12.02.2020.)
 7. Новость для авторов Дзена: дочитывание статей теперь прямо влияет на монетизацию [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/novost-dlia-avtorov-dzena-dochityvanie-statei-teper-priamo-vliiaet-na-vkliuchenie-monetizacii-5a32a37b3dceb7433f7d023f>. (Дата обращения: 13.05.2019.)
 8. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка // Вопросы лексикологии и стилистики французского языка: сб. науч. тр. МГПИ-ИЯ им. М. Тореца. Вып. 177. М., 1981. С. 157–179.
 9. Солдаткина Я. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.
 10. Фролов А. Facebook начала анализировать заголовки статей для борьбы с кликбейтом [Электронный ресурс] // VC.RU. 4 августа 2016. URL: <https://vc.ru/social/17411-facebook-no-clickbait>. (Дата обращения: 13.05.2019.)
 11. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54–62.
 12. Орам К. Facebook is trying to kill clickbait [Электронный ресурс] // The Verge. Aug 25, 2014. URL: <https://www.theverge.com/2014/8/25/6066311/facebook-is-trying-to-kill-clickbait>. (Дата обращения: 13.05.2019.)

Об авторах:

САМАРЦЕВ Олег Робертович – доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Ульяновского государственного университета (432017, Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42), e-mail: olegsamar@rambler.ru.

ЛАТЕНКОВА Вера Михайловна – кандидат филологических наук, ученый секретарь ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, к. 2), email: latenkova@gmail.com.

ФОКИНА Дарья – магистрант кафедры журналистики Ульяновского государственного университета (432017, Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42), e-mail: olegsamar@rambler.ru.

TYPOLOGICAL FEATURES OF CLICKBEIT IN THE HEADER BLOCK OF THE MODERN MEDIA

¹O. R. Samartsev, ²V. M. Latenkova, ¹D. S. Fokina

¹Ulyanovsk State University

Department of Journalism

²Academy of Media Industry

The article deals with the typological features of the phenomenon of the “click-beit”. The authors analyze its definitions in scientific literature and media practice, and consider the psychological, linguistic, semantic and syntactic features of the header block, which have signs of manipulative technologies.

Keywords: *journalism, headline, media content, content, marketing, author, reader, genres, click-bait, media research.*

About the authors:

SAMARTSEV Oleg Robertovich – Doctor of Philology, Head of the Department of Journalism, Ulyanovsk State University (432017, Ulyanovsk, L. Tolstoy str., 42), e-mail: olegsamar@rambler.ru.

LATENKOVA Vera Mikhailovna – Candidate of Philology, Scientific Secretary, Academy of Media Industry (127521, Moscow, October str., 105, k. 2), latenkovva@gmail.com.

FOKINA Daria Sergeevna – Master Student at the Department of Journalism, Ulyanovsk State University (432017, Ulyanovsk, L. Tolstoy str., 42), e-mail: olegsamar@rambler.ru.