

УДК 070:004.738.5

UDC 070:004.738.5

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКОВ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

WAYS OF CREATING CLICK BATE HEADINGS IN DIGITAL JOURNALISM

А. А. Градюшко,
*кандидат филологических наук,
доцент кафедры периодической печати
и веб-журналистики БГУ*

A. Hradziushka,
*PhD in Philology, Associate Professor
of the Department of Periodical Press
and Web-Journalism, BSU*

Поступила в редакцию 14.07.20

Received on 14.07.20

В статье рассматриваются языковые средства, используемые цифровыми медиа с целью привлечения внимания аудитории. Проводится структурно-семантический анализ кликбейт-заголовков ведущих новостных интернет-ресурсов. Автор анализирует лексико-стилистическую, структурную и прагматическую организацию кликбейт-заголовков, а также систематизирует популярные механизмы распространения кликабельного контента. В ходе исследования выявлены и охарактеризованы основные приемы создания заголовков в интернет-журналистике, вызывающие реакцию аудитории через воздействие на ее эмоциональную сферу.

Ключевые слова: цифровая журналистика, кликбейт-заголовки, новостной дискурс, языковые средства, аудитория, вовлеченность.

The article considers the language means used by digital media with the purpose of attracting attention of the audience. It conducts structural-semantic analysis of click bate headings of the leading news Internet-resources. The author analyzes the lexical-stylistic, structural and pragmatic organization of click bate headings and systematizes popular mechanisms of spreading clickable content. In the course of research there have been revealed and characterized the main ways of creating headings in Internet-journalism which cause the reaction of audience through impact on their emotional sphere.

Keywords: digital journalism, click bate headings, news discourse, language media, audience, involvement.

В современной журналистике значительное распространение получил новый способ построения заголовков. Ранее основная функция заголовка заключалась в том, чтобы дать читателю, который просматривал газету, четкое понимание того, о чем идет речь в публикации. В цифровых медиа с каждым годом все сильнее нарастает конкуренция между источниками новостей за внимание читателей. Поскольку многие из них приходят на сайты из социальных сетей, новостных агрегаторов и рекомендательных систем, растет потребность в новом типе заголовков, которые обеспечивают наибольшее количество кликов. Это явление известно как кликбейт (англ. *click* – щелчок, переход по гиперссылке и *bait* – наживка).

Понятие *кликбейт* мы будем рассматривать как общий термин, используемый для описания множества приемов, с помощью которых цифровые медиа привлекают внимание аудитории. Особенность *кликбейт-заголовка* состоит в том, что он вызывает желание кликнуть на ссылку. Проблема создания эффективного заголовка – одна из центральных в новостной журналистике. В интернете многие читают только заголовки. Чтобы не проиграть в борьбе за внимание читателей, многие интернет-издания экспериментируют с различными вариантами заглавий, визуальными элементами, форматами контента.

Высокая частотность использования кликбейт-заголовков в белорусских интернет-изданиях, их

значительное влияние на информационную повестку обусловили актуальность настоящего исследования. Цель статьи заключается в том, чтобы выявить языковые средства, используемые цифровыми медиа в заголовках с целью привлечения внимания аудитории.

Вопрос влияния цифровых технологий на структурную и прагматическую организацию журналистских материалов стал одной из актуальных тем исследований белорусских (С. В. Зеленко, П. П. Жолнерович, В. И. Ивченков, М. И. Конюшкович, И. И. Минчук, Т. А. Пивоварчик, О. М. Самусевич) и российских (О. А. Гаврикова, Л. Р. Дускаева, Е. Г. Казимьянец, Н. И. Клушина, А. В. Николаева, З. З. Чанышева) ученых. Новое направление в исследовании прагматики коммуникации в цифровой среде намечено в работах польского ученого Ж. Р. Сладкевич.

В исследовании ученых Амстердамского университета Д. Куйкен, Э. Шут, М. Спиттерс и М. Маркс на основе анализа 1828 заголовков установлено, что «к статистически значимому увеличению числа кликов на 14–33 % приводят короткие слова, отсутствие вопроса, отсутствие цитаты, сигнальные слова, негативные сентиментальные слова, личные и притяжательные местоимения» [1, с. 1310]. Это исследование показало, что специальные приемы, применяемые журналистами при создании заглавий, приводят к статистически значимому увеличению числа кликов.

Современная аудитория живет в ситуации невероятного «информационного шума». Мы утверждаем, что в цифровую эпоху многие материалы, размещенные в интернет-СМИ, так и остаются непрочитанными. Как полагает Ж. Р. Сладкевич, «в перенасыщенной информационной среде заголовок представляет собой важный опорный, привлекательно «упакованный» элемент, предопределяющий дальнейшие действия пользователя интернета. <...> Кликбейт-заголовок, для потенциального реципиента выполняющий функцию своеобразного «айстопера» (англ. *eye stopper* – ловушка для глаза), призван вызвать живой интерес к следующему за кликбейтом тексту» [2, с. 353, 356].

Растущая конкуренция на медиарынке в связи с конвергентными процессами, появлением новых цифровых платформ, ускорением ритма жизни и изменяющимися моделями новостного потребления заставляет журналистов выстраивать свою авторскую деятельность с учетом возникающих реалий. В этом контексте мы согласны с А. В. Николаевой, которая утверждает, что «интернет меняет наше понимание о том, какими должны быть названия материалов СМИ, диктует свои законы построения текстов. Именно интернет породил такое явление, как кликбейт» [3, с. 43].

Технологии создания эффективных заголовков в усложняющейся цифровой среде выходят на первое место во множестве дискуссий. В частности, Е. Г. Казимянец предлагает разделять заголовки на *кликабельные* и *кликбейтные*. Первые только привлекают внимание аудитории. Вторые, «интригуя читателя, как и первые, в то же время являются «обманкой»: обещая одну историю (как известно, заголовок номинирует тему текста и даже может быть рассмотрен как квинтэссенция содержания), статья с таким заголовком рассказывает совсем иную» [4, с. 275].

В качестве примера кликбейтного заголовка Е. Г. Казимянец приводит заглавие «Возмущенные зрители покинули концерт Пугачевой». Этот материал был размещен в 2017 г. на сайте российского интернет-издания Dni.ru. Заголовок ориентирует читателя на недавно произошедшее событие. В реальности же речь идет о забавном казусе, который случился на одном из выступлений эстрадной певицы в начале 70-х гг. Это может вызвать разочарование читателя, ожидания которого не оправдались после перехода по ссылке на материал, обозначенный таким заголовком.

В целом можно отметить, что не всегда кликабельный заголовок является кликбейтным. В парадигме современной интернет-коммуникации грань между заголовками этих двух типов достаточно неустойчива. Научных исследований, в которых была бы предпринята попытка представить целостную картину функционирования заголовков в цифровой среде, в настоящее время нет.

Вполне очевидно, что кликбейт-заголовок представляет собой мощный инструмент захвата внимания аудитории, который помогает привлечь вни-

мание читателей и спровоцировать их прочитать материал. Когда за интригующим заголовком следует «полный и хорошо преподнесенный контент, соответствующий заглавию и способный удовлетворить потребность читателя в получении конкретной информации, нешаблонный, игровой заголовок не вызывает отторжения» [2, с. 364].

Вслед за О. А. Гавриковой мы полагаем, что, «в отличие от обычных заголовков, главной задачей кликбейта является пробуждение в читателе не столько интереса к теме, сколько любопытства, которое заставит его кликнуть по ссылке и перейти на страницу с необходимым материалом» [5, с. 173]. Ряд как вербальных, так и невербальных приемов может быть использован с целью привлечения читательской аудитории и повышения рейтинга материала и издания в целом. В том же случае, когда кликбейт-заголовок искажает смысл текста, или когда такие конструкции используются слишком часто, это может, как утверждает З. З. Чанышева, «спровоцировать реакцию отторжения» [6, с. 60].

В контексте трансформаций современных медиа мы утверждаем, что кликбейт имеет сомнительную репутацию из-за неумелого употребления. Если же использовать различные приемы кликбейтинга в разумных пределах, это может помочь журналистам привлечь новую аудиторию к своим текстам. Кликабельный заголовок способен разжечь любопытство читателей в плотной цифровой среде, когда СМИ вынуждены конкурировать не с другими печатными и сетевыми изданиями, а с телеграм-каналами, пабликами «ВКонтакте» и страницами в Instagram. Если раньше первичной функцией редакции была информационная, то сейчас значительный вес имеет задача привлечь и удержать читателей.

Перейдем непосредственно к результатам исследования. Были отобраны 13 сайтов ведущих белорусских новостных интернет-ресурсов. Среди них сайты цифровых изданий *Tut.by*, *Onliner.by*, *Belta.by*, *Nn.by*, аудиовизуальных СМИ *Ont.by*, *Ctv.by*, *Tvr.by* и газет *Sb.by*, *Kp.by*, *Nashkraj.by*, *Grodno-news.by*, *Gp.by*, *NewsGomel.by*. Временные рамки исследования: 1 января 2019 г. – 30 июня 2020 г. Методом сплошной выборки нами были выбраны заголовки, имеющие признаки кликбейта.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и лингвистические методы семантико-стилистического и интерпретативного анализа и обобщения.

Проведенное исследование позволило выделить и классифицировать ряд приемов, которые с высокой частотностью используются в цифровой журналистике для создания заголовков. В частности, нами определены «слова-провокаторы» (*catch-words*) или триггеры (англ. *trigger* – спусковой крючок), которые повышают эффективность заголовка и с большой долей вероятности заставят читателя кликнуть на него:

- **«стало известно»** – Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый

магазин H&M в Беларуси; Стало известно, когда запустят третью линию метро; Стало известно, сколько денег Китай ежегодно выделяет Беларуси; Стало известно, каким будет бассейн международного стандарта, который строят на Кальварийской;

- **«названы», «названо»** – Названы опасные последствия бесснежной зимы; Названы самые популярные мессенджеры в Беларуси. Рассказываем о первой пятёрке; Названы водоемы Беларуси, где ограничено и запрещено купание; Названы самые популярные детские имена в Беларуси;
- **«он погиб», «она погибла»** (как правило, во второй части составного заголовка) – Поезд сбил 15-летнюю школьницу в наушниках. Она погибла; Под Слуцком пьяный угонщик уходил от ГАИ на «Яндекс.Такси» и влетел в отбойник. Он погиб; В Минске под поезд попал молодой мужчина. Он погиб; Красную линию метро останавливали из-за прыгнувшей на рельсы женщины. Она погибла;
- **«разбился», «протаранил», «пожаловался», «парализовал»** – Ночью на площади Богусевича насмерть разбился мотоциклист; В Минске Geely Atlas протаранил четыре авто и опрокинулся, за рулем была нетрезвая женщина; Житель Криво пожаловался на неработающие фонари. Оказалось, это муляжи; Такого еще не было, это катастрофа. Коронавирус парализовал рынок краткосрочной аренды в Минске;
- **«трагедия»** – Трагедия в Лепеле: убит двухлетний ребенок; Трагедия в Кричевском районе: мотокультиватор убил хозяина и покалечил его жену; Трагедия в Могилеве: утонули мама и 8-летняя дочь;
- **«смотрите», «посмотрите»** – Смотрите, что натворил ливень в Гродно; Посмотрите, какая впечатляющая гроза была в Вильнюсе! Вы когда-нибудь видели такую?; Посмотрите, какой может быть гоночная трасса в Гродно;
- **«узнали»** – Узнали, почему официально были проданы самые дешевые «однушки» Минска; Под Минском продадут 43 дачных участка. Узнали цены и месторасположение; Недавно прохожие стали замечать на улицах Горок необычный самодельный транспорт. Узнали, кто его создал;
- **«раскрыты»** – Раскрыто резонансное убийство бизнесмена в Березинском районе; Раскрыты секреты приема на работу стюардесс; Раскрыты лайфхаки для дешевого путешествия;
- **«как»** (что-либо произошло, что-либо делать) – «Как в Гродненском зоопарке подружились бельчонок с лисенком», «Как ситуация на мировых рынках влияет на курс белорусского рубля», «Как в регионе развивается безбарьерная среда (видео)»;
- **«что», «чего»** – Что символизирует обновленный логотип Фестиваля национальных культур; Чего добивался водитель Jaguar? Конфликт на парковке; Что будет с «зеброй» на улице Быховской;

● **«вот»** – Вот какие белорусские блогеры самые популярные в TikTok; Парень три года снимал романтический ролик о Минске. Вот что получилось; Думаете, под Минском не осталось дач по 5 тысяч долларов? Вот топ-5 вариантов;

● **«в центре»** – В центре Гродно лихой мальчик на велосипеде едва не попал под машину; В центре Минска были сбои в работе троллейбусов из-за нескольких ДТП; В центре Минска приостановили стройку шумевшей многоэтажки. Что случилось?

Мы также установили, что для усиления кликабельности заголовка в нем часто используется **название жителей города**. Примеры: *У гродненцев выросли долги по коммуналке. В чем причина?; Гомельчане ломают пальцы молотком, чтобы не идти в армию?; Могилевчане возмутились, что стихийную свалку в центре города засыпали землей, причем токсичной.*

Популярен и такой творческий прием, как **цифра** в заголовке: *5 неожиданных фактов о свадьбах и молодоженах рассказали в ЗАГСах Гродно; Привет из далекой галактики: 7 интересных фактов о космосе.*

Исследование показало, что в заголовках часто используется **яркое высказывание, оформленное как цитата**. Такие заголовки длиннее обычных, но более информативны. Это связано с особенностью восприятия читателями кавычек в заголовке. В данном контексте «цитирование экспертов, политиков и других важных персон придает статусность изданию и увеличивает оценку достоверности материала» [5, с. 176]. Примеры таких заголовков: *«Друг стоял рядом на коленях и ревел». Подробности смертельной драки на Зыбицкой; «Нарушены правила заготовки леса». В Пуховичском районе 15-летнюю девочку убило падающей сосной; «Все надеялись, что пронесёт»: в Гомеле начали закрывать секонд-хенды. В длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет новость.*

Далее следует отметить высокую частоту употребления в заголовках интернет-СМИ **имен политиков**. Примеры: *Лукашенко встретится с Путиным подо Ржевом. О чем будут говорить президенты?; Лукашенко поручил Сиваку обеспечить порядок в Минске. А срок задержания Тихоновского продлен.*

Мы также утверждаем, что заголовок для сайта нужно создавать с учетом тех слов, которые потенциальные посетители ресурса будут использовать при поиске информации в Google и «Яндексе». Заголовки типа *Где в Барановичах открылся магазин «Грошкы»* или *Как работает рынок в Орше* в перспективе могут привести на сайт много посетителей.

Компания «Яндекс» в декабре 2019 г. опубликовала рекомендации «Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами» по оформлению заглавий для партнеров сервиса «Яндекс.Новости» [7]. Например, согласно рекомендациям, кликбейт-заголовок является плохим. «Яндекс» считает, что

авторы такого заголовка искажают смысл и не договаривают суть новости, чтобы заинтересовать читателя.

Продолжая разговор о заголовках, отметим, что важную аттрактивную, апеллятивную и смысло-моделирующую роль играет также **фотография**, используемая в качестве подложки для заголовка или расположенная рядом с ним. В кликбейт-заголовках невербальный компонент «направляет мысли читателя в определенное, необходимое журналисту русло, задает вектор интерпретации события. Благодаря техническим возможностям современных электронных СМИ невербальная составляющая новостного сообщения приобретает не меньшую смысловую нагрузку, чем вербальная» [5, с. 177].

Правильное сочетание заголовка и фото способно принести интернет-СМИ десятки и сотни тысяч просмотров той или иной новости. Пример – материал под заголовком «*Белорусский мужик – офигевший: много хочет, мало делает*». *Минчанка рассказывает, как не может найти себе парня*,

набравший на сайте Onliner.by более 237 тыс. просмотров и свыше 7500 комментариев. Комплекс вербальных и невербальных приемов (фотография играла роль своеобразной приманки и открывала читателю простор для фантазии) обеспечил успех этой публикации.

Таким образом, редакторы многих белорусских интернет-изданий часто используют кликбейт при создании заголовков. Большинство описанных приемов оказывают статистически значимое влияние на эффективность заголовка в цифровой среде и могут привести к увеличению числа кликов. В то же время прогнозировать кликабельность заголовка, полагаясь исключительно на использование «слов-провокаторов», достаточно сложно.

Вполне очевидно, что кликабельные заголовки могут служить рычагом переключения внимания аудитории с важных проблем на второстепенные темы и тем самым исказить новостную повестку. Кроме того, чрезмерное использование технологий кликбейтинга в перспективе способно привести к снижению лояльности читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment / Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters, Maarten Marx // Digital Journalism. – 2017. – Vol. 5, iss. 10. – P. 1300–1314.
2. Сладкевич, Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж. Р. Сладкевич // Медиалингвистика. – 2019. – Т. 6. – № 3. – С. 353–368.
3. Николаева, А. В. Кликбейт в СМИ / А. В. Николаева // Русская речь. – 2018. – № 3. – С. 43–47.
4. Казимянец, Е. Г. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ / Е. Г. Казимянец // Slavistica Vilnensis. – 2018 – Vol. 63. – С. 269–281.
5. Гаврикова, О. А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса / О. А. Гаврикова // Вестник Башкирского университета. – 2018. – Т. 23. – № 1. – С. 173–179.
6. Чанышева, З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках / З. З. Чанышева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2016. – № 4. – С. 54–62.
7. Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/news/headers.html>. – Дата доступа: 03.08.2020.

REFERENCES

1. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment / Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters, Maarten Marx // Digital Journalism. – 2017. – Vol. 5, iss. 10. – P. 1300–1314.
2. Sladkevich, Zh. R. Zagolovki-anonsy v setevykh mediaservisah: mezhdru informirovaniem i klikbejtingom / Zh. R. Sladkevich // Medialingvistika. – 2019. – T. 6. – № 3. – S. 353–368.
3. Nikolaeva A. V. Klikbejt v SMI / A. V. Nikolaeva // Russkaja rech'. – 2018. – № 3. – S. 43–47.
4. Kazimianec, J. G. Jetot «bezumnyj, bezumnyj, bezumnyj mir» v «strannyh» zagolovkah jelektronnyh SMI / E. G. Kazimianec // Slavistica Vilnensis. – 2018 – Vol. 63. – S. 269–281.
5. Gavrikova, O. A. Smyslovoe iskazhenie informacii v klikbejt-zagolovkah v tekstah politicheskogo mediadiskursa / O. A. Gavrikova // Vestnik Bashkirskogo universiteta. – 2018. – T. 23. – № 1. – S. 173–179.
6. Chanysheva, Z. Z. Informacionnye tehnologii smyslovyh iskazhenij v klikbejt-zagolovkah / Z. Z. Chanysheva // Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Problemy jazykoznanija i pedagogiki. – 2016. – № 4. – S. 54–62.
7. Horoshie i plohie zagolovki. Kriterii ocenki s primerami [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://yandex.ru/support/news/headers.html>. – Data dostupa: 03.08.2020.