

## Кликбейт в заголовках газетных статей как прием языковой манипуляции

*Манойло Анастасия Сергеевна*

*Студент (специалист)*

Южный федеральный университет, Институт управления в экономических, экологических и социальных системах, Кафедра лингвистического образования, Ростов-на-Дону, Россия  
*E-mail: manoilik.N@yandex.ru*

Одним из императивов информационного общества является необходимость для всех его членов постоянно потреблять актуальную информацию. Основным источником информации о текущих событиях остаются газеты, а главной задачей журналистов, независимо от вида источника информации, остается привлечение внимания читателя. Для достижения этой цели они прибегают к различным методам, в том числе и к манипуляциям. Если в печатной журналистике успешность новостного выпуска меряется количеством проданных копий, то в Интернет-журналистике подобным мерилом выступает количество кликов. Одним из видов манипуляций, удовлетворяющих это условие, является кликбейт, с помощью которого автор статьи создает интригу для читателя, пробуждая в нем желание кликнуть на статью и удовлетворить своё любопытство. [n2] Увеличение популярности кликбейта на всех уровнях новостных изданий не могло остаться незамеченным. Реакция тех, кто всячески избегает кликбейт, сейчас наиболее яркая. Противники кликбейта проделывают огромную работу в «борьбе» с ним. Так, например, создается специальная система, способная выявлять кликбейт в заголовке и блокировать новость. [n1] Данное исследование сосредоточено на анализе кликбейта на основе материалов одних из самых авторитетных газетных изданий в США - New York Times & Washington Post. Были проанализированы разделы Sport и Business в соответствующих изданиях за 2021 г. В общей сложности было обработано 15 010 газетных заголовков. Главной задачей было выявить количество заголовков в статьях соответствующих разделов, в которых употреблен прием кликбейт, определить частотность его употребления в разделах, в частности, и в газетах, в общем. На основе анализа газетных заголовков были определены следующие виды приемов создания кликбейт эффекта: 1. Катафора 2. Цитата 3. Вопрос 4. Обращение к читателю 5. Clickbait features (why, here, what, how) 6. Индивидуальные особенности газетного стиля В результате анализа количественного соотношения наличия кликбейт заголовков в газетах New York Times и Washington Post в общем было выявлено, что в газете Washington Post 444 (5,7%) статьи из 7776 содержат кликбейт в заголовке. В свою очередь в газете New York Times 1889 (26,11%) статей из 7234 содержат кликбейт в заголовке. На следующем этапе были проанализированы разделы Sport и Business. Результаты исследования разделов показали, что в онлайн издании Washington Post в разделе Sport 263 (4,25%) статьи из 6189 содержат кликбейт в заголовке; а в разделе Business 181 (11,4%) статья из 1587 содержат кликбейт в заголовке. Исследование заголовков в онлайн издании New York Times дало следующие результаты: в разделе Sport 915 (26,72%) статей из 3424 содержат кликбейт в заголовке, а в разделе Business 974 (25,56%) статьи из 3810 содержат кликбейт в заголовке. Результаты исследования показывали, что журналисты New York Times чаще используют кликбейт в заголовках своих статей, нежели журналисты Washington Post. Это может свидетельствовать об отличающемся качестве подачи информации, а также о разнице в политике этих информационных изданий. В результате анализа разделов Sport & Business в соответствующих изданиях наибольшая разница между разделами была выявлена в газете Washington Post. В разделе Business почти в 3

раза чаще встречается кликбейт в заголовках. Данное различие может быть обусловлено несколькими причинами. Во-первых, раздел Business в Washington Post более широкий по тематике, чем Sport, поэтому людей, читающих новости в этом разделе, больше. Поэтому авторы статей используют кликбейт для привлечения внимания читателей именно к своей статье. Во-вторых, в Washington Post политические новости не выделены в отдельный раздел, поэтому можно предположить, что часть статей о политике публикуются в разделе Business. А одной из главных задач политической прессы является привлечение внимания масс, с которой отлично справляется прием кликбейта в заголовке. Что же касается онлайн издания газеты New York Times, содержания кликбетов в заголовка обоих разделов примерно одинаково - чуть более 25%. Анализируя приемы создания кликбейт эффекта, можно сделать следующие выводы. Самым популярным приемом в газете Washington Post в разделе Sport является Обращение. Это может быть связано с тем, что в спорте очень важна эмоциональная составляющая, а также дружеский контакт. На втором месте по популярности стоит катафора, что подтверждает эффективность этого приема. В разделе Business Clickbait features являются наиболее популярными, в сумме с катафорой составляющие более 50% всех приемов. Это связано с разнообразием микротем в этом разделе и легкостью использования вопросительных наречий. Более того, в Washington Post не используется прием цитирования в заголовке в обоих разделах. Самыми популярными приемами в New York Times в разделе Sport также являются Clickbait features. В сумме они составляют 85% от общего количества заголовков с кликбетом, что снова доказывает эффективность этого приема. В разделе Business в New York Times практически та же картина. Clickbait features составляют 79% от общего количества приемов создания кликбейт эффекта. Подводя итоги, необходимо отметить наличие Индивидуальных особенностей газетного стиля в онлайн газете Washington Post, а именно - наличие статей с TOP, обозначающий рейтинг. Из этого можно сделать вывод, что данный прием эффективен, так как по маркеру TOP читатель сразу понимает, что в статье представлена сжатая информация. Данный прием для создания кликбейт эффекта используется только в Washington Post в разделе Sport. Самыми частотными приемами являются так называемые Clickbait feature, т.е. использование наречий и вопросительных слов для того, чтобы вызвать интерес читателя. Такой большой процент не удивителен, т.к. это один из самых простых приемов создания кликбейт эффекта. На втором месте стоит катафора, что подтверждает эффективность этого метода и его определение.

### Источники и литература

- 1) J. N. Blom, K. R. Hansen, Journal of Pragmatics 76, 87-100 (2015) <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- 2) M. D. Molina, et al., Does clickbait actually attract more clicks? Three clickbait studies you must read, In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2021) <https://doi.org/10.1145/3411764.3445753>