

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.50.10>

ЗАГОЛОВОК КАК СПОСОБ ВВЕДЕНИЯ АДРЕСАТА В ЗАБЛУЖДЕНИЕ

Научная статья

Горина Е.В.^{1,*}¹ORCID : 0000-0001-5927-5023;¹Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (gorina9[at]yandex.ru)

Аннотация

Заголовок принято рассматривать с точки зрения его восприятия адресатом, поскольку это элемент текста, организующий и оптимизирующий понимание информации читателем. Адресат, прочитывая этот графически выделенный элемент новости, получает в компрессированной форме представление о содержании текста. При этом у адресата возникает набор ассоциаций, оценок, суждений, формирующих отношение к предмету речи. Заголовок – ключевой компонент текста, обладающий сильным воздействующим потенциалом. С помощью заголовка возможно манипулирование эмоциями и сознанием адресата. Именно поэтому искажение информации, которое активно используется в заголовках современных медиатекстов, заслуживает регулярного изучения.

Ключевые слова: заголовок, кликбейт, искажение информации, манипулирование адресатом.

HEADLINE AS A WAY OF MISLEADING THE AUDIENCE

Research article

Gorina E.V.^{1,*}¹ORCID : 0000-0001-5927-5023;¹Ural Federal University, Ekaterinburg, Russian Federation

* Corresponding author (gorina9[at]yandex.ru)

Abstract

The headline is usually viewed from the point of view of its perception by the audience, as it is an element of the text that organizes and optimizes the reader's understanding of information. The addressee, reading this graphically highlighted element of news, gets a compressed idea of the content of the text. At the same time, the recipient has a set of associations, assessments, judgements that form an attitude to the subject of speech. The headline is a key component of the text, which has a strong influencing potential. With the help of the headline, it is possible to manipulate the emotions and consciousness of the addressee. That is why the distortion of information that is actively used in the headlines of modern media texts deserves regular study.

Keywords: headline, clickbait, misrepresentation of information, manipulation of the audience.

Введение

Роль заголовка в медиатексте очевидна. Заголовок – витрина текста, способ привлечь и удержать внимание читателя, заявить главное, передать оценку предмету речи, воздействовать на адресата [3], [4]. Заголовок предлагает сжатый вариант информации, компрессированный вид сути текста, который читателю предстоит изучить. Ориентируя читателя в сути информации, заголовок часто становится единственным элементом текста, который действительно прочитывает адресат. Заголовочное чтение давно анализируется исследователями [5], [10]. Помня о воздействующей роли заголовка, журналисты порой так формулируют его, что искажают представление читателя о реальности. При этом в таких случаях мы часто, но не всегда имеем дело с кликбейтным или хайповым заголовком.

Материалом нашего исследования послужили тексты современных федеральных и региональных СМИ («URA.RU», EAH, E1, 66.RU), в заголовках которых мы видим сигналы искажения информации. Всего было изучено 98 текстов, заголовки которых вызвали подозрение в искажении информации.

Методы и принципы исследования

Методы исследования включают в себя опрос, структурный и стилистический анализ текста. Опрос должен был доказать, что читатель оказывается под влиянием информации, заключенной в заголовке, интерпретирует всю новость, ориентируясь на те акценты, которые были поставлены именно в заголовочном комплексе. Структурный анализ позволял выделить в смысловой структуре текста значимые компоненты, которые должны были доказать заявленное в заголовке. Как показал анализ, часто смысловые компоненты заголовка не подтверждались текстом новости или вовсе отсутствовали в структуре основного текста заметок. Стилистический анализ был необходим, чтобы оценить языковые средства, использованные в заголовках и оказывающие большое влияние на читателя.

Что мы имеем в виду, говоря о том, что заголовок искажает восприятие читателем реальности. Часто заголовок представляет собой формулировку главной мысли текста. Массовый адресат привык к этому и воспринимает заголовок именно как важнейшее суждение, как предмет речи и его основной признак. Например: «Врач рассказал о пользе живой новогодней елки», «В России принят новый закон о занятости: что поменяется для работников и безработных», «В центре Перми на остановке нашли труп женщины» и т.п. Это стандартные заголовки заметок. Такие новости обычно содержат два-три тезиса, раскрывающие заявленную в заголовке мысль. Между главной мыслью

(заголовком) и тезисами в тексте вскрываются причинно-следственные связи, что позволяет адресату узнать подробности новости. Благодаря таким заголовкам в сознании адресата создается картина мира. На основании заголовков читатель представляет, что происходит вокруг, формирует отношение к окружающему миру.

Однако есть заголовки, содержание которых не соответствует тезисам, раскрытым в тексте, или соответствует частично. В этом случае заголовок рисует для читателя одно представление о случившемся, а текст отражает другое, что доказывает структурный анализ текстов. Приведем три примера.

Заголовок новости гласит: «Екатеринбургский пиарщик, идущий добровольцем на фронт, спас военнослужащего». Исходя из заголовка, читатель может сделать вывод, что политтехнолог, оказавшись в зоне боевых действий, спас жизнь солдату. Анализ же смысловой структуры текста показывает, что в новости говорится о другом: известный в Екатеринбурге политтехнолог в начале СВО приобрел две каски, одну из которых продал знакомому, уехавшему в зону боевых действий. Каска пригодилась знакомому, убергла его от ранения в голову. При том сам политтехнолог на СВО не был, а только планирует туда отправиться. Еще один заголовок звучит так: «Екатеринбургский депутат предложил сносить обветшалые памятники архитектуры». Ориентируясь на заголовок, читатель рисует себе негативный образ депутата. В тексте же новости сообщается, что депутат предложил строить новые архитектурные сооружения. И третий заголовок таков: «Полуголая преподавательница станцевала тверк перед Ельцин Центром. «Моя попа никому не навредила»». Можем предположить, что читатель понимает из заголовка, что речь идет о школьной учительнице, нарушающей смелым танцем на площади правила приличия. Анализ текста при этом показывает: в новости сообщается, что учительница танцев и известная скандальная блогерша исполнила современный танец в центре города.

На наш взгляд, приведенные заголовки нельзя категорично отнести к хайповым, однако они формируют несколько иное представление о сути новости, нежели сами тексты заметок. Чтобы проверить это предположение и определить, как адресат воспринимает заголовки, мы составили опросные листы. Каждому участнику опроса предлагалось совершить четыре действия. Первое: подчеркнуть в каждом заголовке «главные» слова, выражающие, по его мнению, основной смысл новости. Второе: своими словами описать, о чем текст каждой заметки. Третье: отметить, стал бы респондент читать новость целиком, увидев ее на сайте информационного агентства, или нет. Четвертое: прочитать текст каждой заметки и сделать вывод, верно ли был понят заголовок и отражает ли текст то, что сказано в заголовке.

Всего в опросе приняли участие 95 человек (68 студентов от 18 до 20 лет и 27 человек в возрасте от 30 до 45 лет, работающих в различных учреждениях Екатеринбурга). Выбор респондентов был основан на гипотезе: заголовок может одинаково вводить в заблуждение читателей разных возрастов. Опросить студентов оказалось технически проще, поэтому их больше среди участников опроса. Однако наше исследование не носит фундаментальный характер, а служит лишь небольшим доказательством влияния заголовка на сознание и эмоции аудитории, что представляется нам особенно актуальным в периоды различных социальных кризисов.

В заголовке первой новости 92 человека выделили в качестве «главных» слов «пиарщик», «спас», «военнослужащего», «фронт». Содержание первой новости 68 человек связали с подвигом пиарщика на фронте, со спасением человеческой жизни, самоотверженностью политтехнолога. Только 42 человека выразили желание прочитать текст целиком. После прочтения новости 77 респондентов высказали сомнение в корректности заголовка. По их мнению, заголовок создает впечатление, что пиарщик совершил подвиг, которого на самом деле не было.

Во втором заголовке 89 участников опроса выделили слова «депутат», «сносить», «памятники архитектуры». Вторая новость, по мнению 78 респондентов, касается желания депутата снести архитектурные памятники и лишит город архитектурного наследия. При этом 42 опрошенных выразили свое мнение о депутате субъективно и оценочно: «Малопонимающие депутаты несут чушь», «депутатам лишь бы что-нибудь снести», «нового они что-то не строят». Ознакомиться с текстом захотели 36 человек. Прочитав заметку, 51 респондент отметил, что заголовок слишком категоричен. Депутат, о котором идет речь в тексте, не так агрессивно настроен по отношению к архитектурным памятникам, как заявляется в заголовке.

В третьем заголовке главными словами 84 опрошенных посчитали «полуголая», «преподавательница», «тверк», «попа», «Ельцин Центр». 72 человека предположили, что в новости речь идет о школьной учительнице, которая нарушает профессиональную этику. Прочитать новость полностью захотели 65 участников опроса. При этом, начав читать новость, 72 респондента отметили, что неверно представляли образ героини. Заголовок вызвал у них ассоциацию со школьным преподавателем, который нарушает правила поведения, а героиня новости не имеет никакого отношения к педагогике. Однако общую негативную оценку к поступку учителя танцев 79 человек сохранили.

Основные результаты

Исходя из проведенного опроса и анализа текстов (заголовков и самих новостей), мы видим, что наша гипотеза подтверждается, и можем сделать следующие выводы. Заголовок становится своего рода ловушкой для адресата. Отношение адресата к событию, человеку, о котором идет речь в тексте, создается на основании заголовка, ключевых слов, входящих в него. Если в заголовке автор смещает акценты (умалчивает что-либо, использует выразительные средства, выражает оценку, представляет событие однобоко и т.п.), то адресат получает искаженное представление о реальности. Так, например, произошло с первым рассмотренным заголовком. Слово «спасти» («спас») со значением «убережет от опасности, избавить от кого-чего-н., представляющего собой какую-н. опасность. С. утопающего. С. отечество» [9, С. 754] привело к созданию у реципиентов впечатления, что герой заметки собственноручно спас человеку жизнь во время военных действий. Если учесть, что часть аудитории ограничивается чтением только заголовков в новостной ленте информационных порталов, то ее представления о том, что пишут журналисты, во многом отличается от того, что на самом деле происходит в реальности [6], [7].

Даже если текст новости читается целиком, адресат часто сохраняет отношение к событию, герою текста, основываясь на той эмоции, ассоциации, том мнении, которое было сформировано заголовком. Часто это усиливается

иллюстрацией, видеоматериалом, включенными в основной текст, или же подписью к невербальному компоненту. Например, иллюстрация к новости об учительнице танцев, исполнившей твερк в центре Екатеринбурга (первоначально на фото была изображена танцовщица в очень короткой юбке и в позе танцующего твερк человека) усилила и закрепила негативную оценку поведения героини новости. Роль иллюстрации в формировании отношения к теме заметки была отмечена многими участниками опроса.

Заключение

Искажение информации в заголовке связано с желанием создать интерес к новости. Однако оценочный или провокационный заголовок не гарантирует, что адресат действительно заинтересуется текстом новости. Но при этом есть основание полагать, что искаженное представление о предмете речи адресат сохранит на определенное время. Как бы ни были кратки современные заметки как бы много источников информации не имел человек, набор заголовков в лентах информационных порталов, соцсетей – вот массив, формирующий знание о реальности у современного адресата. Несмотря на то, что кликбейтные заголовки многими исследователями журналистики [1], [2], [8], [11] оцениваются как неизбежность и даже как особый ориентир для автора и адресата, искажение информации, которое они несут, опасно возможными манипуляциями. Смещение ракурса повествования при недостаточно развитом критическом мышлении аудитории может привести к печальным последствиям: промыванию мозгов, пропаганде, идеологизации, романтизации негативных для общества и человека идей и т.п.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Гаврикова О.А. Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания the Guardian) / О.А. Гаврикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-smyslovoy-organizatsii-mediatekstov-na-primere-klikbeyt-zagolovkov-novostnogo-onlayn-izdaniya-the-guardian> (дата обращения: 30.01.2024)
2. Зелянская Н.Л. Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей / Н.Л. Зелянская // Медиалингвистика. — 2023. — 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-organizatsiya-klikbeyt-zagolovkov-i-pokazateli-aktivnosti-internet-polzovateley> (дата обращения: 29.01.2024)
3. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. — 94 с.
4. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — 40. — с. 158-166.
5. Краснокутская М.А. Сущность и функции заголовочного комплекса газеты / М.А. Краснокутская // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2022. — 12-4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-funktsii-zagolovochnogo-kompleksa-gazety> (дата обращения: 29.01.2024)
6. Клушина Н.И. Медиастилистика / Н.И. Клушина — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 183 с.
7. Клушина Н.И. Стилистика интернет-текста / Н.И. Клушина — Москва: Эдитус, 2019. — 175 с.
8. Кузнецов Е.С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии Интернет-СМИ / Е.С. Кузнецов // Верхневолжский филологический вестник. — 2021. — 2(25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-klikbeyta-ot-instrumenta-zheltoy-pressy-k-klyuchevoy-tehnologii-internet-smi> (дата обращения: 29.01.2024)
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов — Москва: Азбуковник, 1977. — 944 с.
10. Прохорова К.В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования / К.В. Прохорова // Вестник СПбГУ. Язык и литература. — 2012. — 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovochnyy-kompleks-v-mediatekste-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 29.01.2024)
11. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках / З.З. Чанышева // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. — 2016. — 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-smyslovyyh-iskazheniy-v-klikbeyt-zagolovkah> (дата обращения: 29.01.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Gavrikova O.A. Analiz smyslovoj organizatsii mediatekstov (na primere klikbeyt-zagolovkov novostnogo onlayn-izdaniya the Guardian) [An Analysis of the Semantic Organization of Media Texts (on the example of clickbait headlines of the Guardian online news publication)] / O.A. Gavrikova // Philological Sciences. Issues of Theory and Practice. — 2020. — 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-smyslovoy-organizatsii-mediatekstov-na-primere-klikbeyt-zagolovkov-novostnogo-onlayn-izdaniya-the-guardian> (accessed: 30.01.2024) [in Russian]
2. Zeljanskaja N.L. Semanticheskaja organizatsija klikbeyt-zagolovkov i pokazateli aktivnosti internet-pol'zovatelej [Semantic Organization of Clickbait Headlines and Indicators of Internet User Engagement] / N.L. Zeljanskaja //

Medialinguistics. — 2023. — 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskaya-organizatsiya-klikbeyt-zagolovkov-i-pokazately-aktivnosti-internet-polzovateley> (accessed: 29.01.2024) [in Russian]

3. Lazareva E`A. Zagolovok v gazete [Newspaper Headline] / E`A. Lazareva — Sverdlovsk: Publishing House of the Ural University, 1989. — 94 p. [in Russian]

4. Lazareva E`A. Zagolovochny`j kompleks teksta – sredstvo organizacii i optimizacii vospriyatiya [Heading Complex of the Text – Means of Organization and Optimization of Perception] / E`A. Lazareva // Izvestiya Ural`skogo gosudarstvennogo universiteta [Proceedings of the Ural State University]. — 2006. — 40. — p. 158-166. [in Russian]

5. Krasnokutskaja M.A. Suschnost' i funktsii zagolovochnogo kompleksa gazety [The Essence and Functions of the Headline Complex of a Newspaper] / M.A. Krasnokutskaja // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2022. — 12-4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-funktsii-zagolovochnogo-kompleksa-gazety> (accessed: 29.01.2024) [in Russian]

6. Klushina N.I. Mediastilistika [Medialinguistics] / N.I. Klushina — Moscow: FLINTA, 2018. — 183 p. [in Russian]

7. Klushina N.I. Stilistika internet-teksta [Internet Text Stylistics] / N.I. Klushina — Moscow: E`ditus, 2019. — 175 p. [in Russian]

8. Kuznetsov E.S. Evoljutsija klikbejta: ot instrumenta zheltoj pressy k kljuchevoj tehnologii Internet-SMI [Evolution of Clickbait: From a Yellow Press Tool to a Key Internet Media Technology] / E.S. Kuznetsov // Upper Volga Philological Bulletin. — 2021. — 2(25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-klikbeyta-ot-instrumenta-zheltoy-pressy-k-kljuchevoy-tehnologii-internet-smi> (accessed: 29.01.2024) [in Russian]

9. Ozhegov S.I. Tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka [Explanatory Dictionary of the Russian Language] / S.I. Ozhegov — Moscow: Azbukovnik, 1977. — 944 p. [in Russian]

10. Prohorova K.V. Zagolovochnyj kompleks v mediatekste: osobennosti funkcionirovaniya [Headline Complex in a Media Text: Specifics of Functioning] / K.V. Prohorova // Bulletin of SPbSU. Language and Literature. — 2012. — 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovochnyy-kompleks-v-mediatekste-osobennosti-funkcionirovaniya> (accessed: 29.01.2024) [in Russian]

11. Chanyшева Z.Z. Informatsionnye tehnologii smyslovyh iskazhenij v klikbejt-zagolovkah [Information Technologies of Semantic Distortions in Clickbait Headlines] / Z.Z. Chanyшева // Bulletin of PNIPU. Problems of Linguistics and Pedagogy. — 2016. — 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-smyslovyh-iskazheniy-v-klikbeyt-zagolovkah> (accessed: 29.01.2024) [in Russian]