

Кликбейт как показатель «жёлтой» прессы и фейков

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Двойченкова Милена Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

E-mail: milena.dvoychenkova@gmail.com

Перенасыщение информационного пространства различным контентом заставляет СМИ использовать новые методы для привлечения аудитории. Так как создание востребованного продукта является основной задачей для любого издания, в зависимости от типа прессы способы достижения этой цели варьируются. Для начала исследований внутри конкретного вида изданий, следует разобраться в их основных видовых отличиях.

Н.А. Иващенко, говоря о качественных изданиях, классифицирует их по следующим уровням: качество материальной составляющей (полиграфия); качество передачи материальной формой содержания (невербальное визуальное содержание); качество вербального текста; качество воздействия на аудиторию и качество управленческой деятельности. Однако стоит добавить немаловажную составляющую - лексико-стилистическая нейтральность текстов, стремление к объективной передаче информации.

Негативно-массовая пресса раскрывается в исследованиях Е.А. Сазонова. В своей диссертации «Жёлтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) он выделил следующие черты бульварной прессы [3]: большой интерес к табуированной информации; сенсационность; тематический эклектизм; превалирования визуальной составляющей над текстовой.

В основе того, как именно массовая аудитория воспринимает «жёлтую» прессу и почему она так эффективно воздействует на человеческое сознание, лежит неповторимый речевой облик и содержание, направленные на полное удовлетворение запросов конкретного человека. Методы воздействия на читателя зачастую могут быть распознаны уже по заголовку статей. Отсюда исходит набирающее популярность в Интернете явление. Кликбейты, которые по своей сути являются экспрессивными заголовками, активно задействованы в борьбе за читателей, провоцируют их нажимать на ссылки в сети или перелистывать страницы бумажных изданий.

Кликбейтом именуют 1) новостные заголовки, апеллирующие к любопытству читателя, 2) контент, цель которого - заманить читателя на необходимую страницу, 3) контент, благодаря которому повышается трафик посещения какой-либо страницы, 4) средство продвижения контента в соцсетях [1]. Детальному рассмотрению было подвержено понятие кликбейта в первом значении.

По справедливому замечанию российского исследователя кликбейта А. В. Николаевой [2], его «нельзя классифицировать просто по формальным языковым признакам. Заглавие вполне может быть образным, но удачным, уместным, относящимся именно к теме текста. С другой стороны, название может быть выстроено как информативное и при этом являться настоящим кликбейтом».

Например, в 2017 г. от имени редакции «The New York Times» опубликовали статью с вполне чётким названием «How We Define Clickbait (Which We Do Our Best to Avoid)» («О том, как мы определяем кликбейт (и всеми силами стараемся его избегать)»). Основным правилом издания является запрет на заголовки, заставляющие читателей чувствовать себя обманутыми после прочтения статьи.

В погоне за максимальным охватом того или иного материала, «жёлтые» издания игнорируют явное несоответствие заголовка и основного текста, а именно содержательные различия, разница экспрессивно-выразительных языковых средств и объективно изложенных фактов.

Именно здесь необходимо сказать о создании ложного нарратива, который успешно функционирует из-за определённых свойств человеческой психики. Границы данного явления успешно раздвигаются, в частности, благодаря кликбейтингу.

С учётом психологических особенностей массового читателя З. З. Чанышева выделяет несколько основных характеристик кликбейт-заголовков [4]: форма, которая с лёгкостью захватывает внимание читателя; содержание, намекающее на интригующее продолжение; «ложная информация, усиленная выражением глубоко личностных оценок автора», которая «обеспечивает эмоциональное восприятие сообщения со стороны читателя и вызывает эмпатию». Таким образом, кликбейтинг служит для создания и эффективного распространения фейковых новостей, моделирующих определённую картину мира в рамках ложного нарратива.

В данных тезисах отображено наше исследование того, как «жёлтая» пресса использует кликбейты для распространения фейков. В качестве примеров «жёлтых» изданий были рассмотрены газета «Комсомольская правда», газета «Жизнь», «Экспресс газета». В противовес кликбейтам данных изданий были проанализированы качественные ресурсы (газета «Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости», «Газета.ру», «Lenta.ru» и др.).

Приведём пример из изученных материалов. В газете «Комсомольская правда» от 22.03.2019 вышла статья с кричащим заголовком «В Москве у 14-летней школьницы ищут ВИЧ после укола иглой в метро». Здесь присутствуют триггеры, которые заставят читателя пройти по ссылке и прочитать материал: ВИЧ, укол иглой в метро. Триггер (от англ. trigger) - «спусковой крючок», подобные слова провоцируют человека на определённые эмоции или действия. Это слова-провокаторы, характерные для кликбейта, коим можно назвать и данный заголовок в КП.

На основании проделанной работы мы пришли к выводу, что кликбейт является одним из основных показателей «жёлтой прессы». Его следует отличать от заголовков, цепляющих внимание читателей, при условии соблюдения редакционных стандартов. Кликбейтинг создаёт благоприятную почву для распространения ложных сведений. Фейковые новости позволяют сообщить о событиях немедленно, но с необходимой точки зрения. Кликбейт в сложившейся ситуации служит средством воплощения идеологии ложного нарратива в реальность.

Источники и литература

- 1) Гаврикова О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О. А. Гаврикова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 22-30. – DOI 10.26170/pl19-03-02.
- 2) Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. – М. : Рос. акад. наук, 2018. С. 43–47.
- 3) Таран В.В. Качественная, массовая и "желтая" пресса: проблема разграничения / В. В. Таран, Е. В. Кондрашева // Исследование различных направлений современной науки : Материалы XXI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 24 апреля 2017 года. – Москва: Научный центр "Олимп", 2017. – С. 71-74.
- 4) Чанышева З. З. Ложный нарратив в современной политической коммуникации // Языковые единицы в свете современных научных парадигм : материалы 4 Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Р. А. Газизов. – 2018. С. 179–184.