

Кликбейт в СМИ

© А. В. НИКОЛАЕВА,

кандидат филологических наук

Кликбейт в журналистике. Интернет меняет наше понимание о том, какими должны быть названия материалов СМИ, диктует свои законы построения текстов. Именно интернет породил такое явление, как кликбейт. Что же стоит за этим определением?

Ключевые слова: кликбейт, образные средства языка, интернет, этическая норма.

DOI: 10.7868/S0131611718030073

Clickbait-style journalism. Social media and its effect on journalism or the news industry isn't really a new phenomenon created by the internet – it's just that the internet has done what it does to almost everything, which is to make it easier to create, publish and spread than it has ever been before. The article describes the phenomenon of online text, it discusses linguistic and extralinguistic of features.

Keywords: journalism, clickbait-style, social media, linguistic.

Совершенно очевидно, что все люди, имеющие доступ в Интернет, сейчас являются свидетелями уникального явления: на наших глазах меняется язык, приспособляясь к условиям непрерывного потока информации.

СМИ, интернет воспроизводят характерные приметы современной языковой ситуации. Исследователи говорят о таких особенностях языка СМИ на современном этапе, как:

- тенденция к упрощению;
- тенденция к нелитературности;
- прецедентность;
- активное использование языковой игры;
- экспрессивный синтаксис.

Все эти особенности проявляются прежде всего в заголовках. Именно заголовок должен сразу, мгновенно привлечь внимание, так как в среднем людей, читающих на сайте только заголовки, больше, чем читающих основной текст. Читателей привлекают экспрессивные, эксцентрические заголовки, поэтому их так много в СМИ. Например: «Министерство

возвращает природе девственность. Экологические нормативы опротестовали в РСПП» (Коммерсант.ru. 10.10.17); «Пшеницу ограничили по самые помидоры» (Ведомости. 09.10.17).

Заголовки вроде «Людоеды Дима и Наташа консервировали кошек и собак» не соответствуют этической норме, являются тиражированием модели девиантного поведения.

Некоторые экспрессивные заголовки строятся по шаблону, являются пустышками, наживкой для доверчивых читателей. Содержание текстов в этих случаях не соответствует обещанному в заглавии. Например: «Шок! Посмотрите, что произносит умирающее животное» (Faktru.com); «Шок! Посмотрите, что он делает с ними!!!» (ok.ru) В этих случаях речь идет о так называемом кликбейте.

Слово «кликбейт» произошло от английских слов *Click* (кликнуть) и *Bait* (наживка), другими словами, это «кричащий заголовок». В русском языке более частотным является слитное написание этого слова, в англоязычных источниках также, хотя встречается и дефисное написание. Однако слитное, скорее всего, станет общей нормой.

Кликбейт — это заголовок, который провоцирует читателей нажать на него. В данном определении нет указания на то, что мы имеем дело с явлением, которое порицается обществом и считается недопустимым в информационном пространстве.

Однако практически во всех странах с развитыми СМИ кликбейту объявлена война. Параллели с англоязычными масс-медиа доказывают глобальность поднятых проблем: практически во всех качественных СМИ мы видим заголовки, которые только информируют читателя о событии, четко указывая на денотативное пространство текста, на ту ситуацию, которая в нем представлена.

В чем же дело? Почему привлекающий внимание заголовок оказался вне закона? Дело в том, что и читатели, и журналисты устали от дезинформирующих заголовков, которые вводят нас в заблуждение, привлекают, не дают ту информацию, которая заявлена в названии. Не в меньшей степени тревожит большой процент заголовков, нарушающих этические нормы.

Наиболее подробное объяснение того, что представляет из себя кликбейт, дает Фейсбук, определяя кликбейт как заголовки, умышленно скрывающие важную информацию, проясняющую суть поста, либо как заголовки, вводящие пользователя в заблуждение и вынуждающие перейти на целевой сайт, чтобы узнать ответ. Типичные кликбейт-заголовки в понимании Facebook: «Она заглянула под диванную подушку и обнаружила ЭТО... Я в шоке!»; «Он клал чеснок в ботинки перед сном. Ты не пове-ришь, что случилось потом!».

Фейсбук рекомендует всем пишущим использовать ясные заголовки, из которых пользователь сразу понимает, о чем предлагаемая публикация.

Но тут вновь мы наблюдаем недостаточное определение понятия. Что означает «ясные»? Имеется в виду информативные заголовки, относящиеся исключительно к фактологическому пространству текста? Мы видим, что большинство новостных заголовков строится именно по этому принципу, например: «Минобороны запретит военным выкладывать селфи в соц-сетях»; «Двухлетняя девочка задолжала коммунальным службам более 10 тысяч рублей».

Но в художественной литературе, в очерке, в авторском блоге действуют другие законы. Там никто не в силах отменить образ автора и индивидуальный авторский стиль. Получается, что свою пьесу «Гроза» А.Н. Островский должен был бы назвать «Женщина утопилась в Волге». Название «Гроза» имеет право присутствовать исключительно в сводках Гидрометцентра.

Являясь топовым блогером, я размещаю свои материалы на многих интернет-площадках. Одна из них, Яндекс. Дзен, прислала мне 3 октября 2017 года такое письмо: «Добрый день! На вашем канале был замечен кликбейт. Пожалуйста, поправьте публикации вашего канала, чтобы снять ограничение показов, и напишите в ответ на это письмо, что исправления сделаны. Снятие ограничения произойдет автоматически в течение двух недель после вашего письма, если система не обнаружит повторно нарушений на вашем сайте. С уважением, Яндекс Бот».

Заметим, что сообщение прислано от имени «бота», то есть письмо – это результат работы отлаженной поисковой системы. Человек не участвует в работе на этапе обнаружения кликбейтов. Автору не говорится, в каких именно материалах обнаружены нарушения.

На мой вопрос, как именно я могу найти кликбейт, редактор, уже не робот, выслала такую инструкцию.

«Кликбейт – это заголовки, в которых присутствует:

- использование указательных местоимений (“этот”, “эта”, “эти”) для создания ощущения диалога с читателем;
- обращение к читателю на “ты”;
- противоречие между обыденным и удивительным;
- немотивированное использование многоточий, вопросительных и восклицательных знаков;
- обилие ярких эпитетов;
- гиперболлизация, преувеличение значимости описанного;
- включение в заголовок фразеологизмов, выражений из повседневной речи;
- неполные предложения, обычно передающие удивление или восторг;
- повелительное наклонение;
- построение заголовка таким образом, чтобы заинтриговать читателя, но не раскрывать суть информационного повода».

Сама редактор отказалась выделить те названия моих материалов, которые попали под запрет. Это тоже по инструкции: «...по нашим правилам мы не высылаем авторам конкретные ссылки на публикации с нарушениями. Это делается для того, чтобы настоящие нарушители на платформе, которые специально злоупотребляют кликбейтными заголовками, не могли подстроиться под наши правила».

Эти «правила» общие, они есть и в статье «Кликбейт», размещенной на сайте Википедии.

Как грубые нарушения обозначены заголовки, в которых есть ощущение диалога с читателем; обращение к читателю на «ты»; вопросительные знаки. Чернышевского с его «Что делать?» забанили бы не за содержание, а за простой вопросительный знак в заглавии.

Значит, если блогер хочет разместить в своем блоге пост «Как приготовить вкусный суп?», он сразу становится нарушителем порядка, так как смеет:

- использовать знак вопроса;
- напрямую обращаться к читателю;
- прямо провоцировать ситуацию диалога.

Запрещено использование ярких эпитетов.

Как же «Дикий помещик» Салтыкова-Щедрина, «Последняя жертва» Островского?

Запрещено включение в название фразеологизмов.

Простите, а куда денем пьесы Островского «На всякого мудреца довольно простоты», «Не в свои сани не садись», «Бедность не порок», «В чужом пиру похмелье»? Некоторые исследователи включают в словари фразеологизмов и пословицы.

Запрещается противоречие между обыденным и удивительным.

А «Царевна-лягушка», гоголевский «Нос»?

Разве возможно удалить из информационного пространства все названия, в которых присутствуют фразеологизмы, эпитеты или экспрессивный синтаксис?

Совершенно понятно, что система обнаружения кликбейта не может основываться только на механическом фиксировании каких-то языковых особенностей материала с последующим блокированием всех текстов, в заглавии которых имеются экспрессемы.

Вспомним классику отечественной журналистики: «Доморощенный Треф» В. Гиляровского; «Город желтого дьявола» М. Горького; «Концентрационный лагерь нищеты» Л. Рейснер; «Войну нервов», «Василиска», «Пауков в банке», «Живые тени», «Близится час», «Руки коротки» И. Эренбурга.

Это все кликбейт: в названиях присутствуют яркие эпитеты, метафоры, фразеологизмы. Но такие тексты современных авторов отныне будут пессимизированы, их не будут показывать в строке поиска, читатели их не увидят.

Исключение из заголовков образных средств приведет и к тому, что снизится читательская компетенция в целом. Лишившись образных средств в газетах, журналах, на сайтах СМИ, читатель разучится распознавать их в художественной литературе.

Понятно, что отечественные инструкции по борьбе с кликбейтом строятся в соответствии с теми рекомендациями, которые используются для распознавания данного явления на Западе. Представляется, что русскоязычная пресса многое потеряет в результате такого бездумного подравнивания под западные стандарты.

Не рискуем ли мы выплеснуть вместе с водой младенца? Ведь публицистический стиль – это не только новостной регистр, это и очерковая проза, и авторские блоги, и журналистские расследования, интервью, наконец.

Самое любопытное, что все без исключения официальные СМИ уже научились активно использовать кликбейт, не ставя себя под удар. Например, наше государственное агентство ТАСС.

Смотрим анонс его новостей на партнерском сайте. Например: «Николая II никто не убивал!»: как на самом деле умер император?» Кликаем и на официальном сайте ТАСС видим совсем другое заглавие.

Агрегатор СМИ 2 – генератор кликбейтов, партнер всех популярных изданий – снабжает публикации с партнерских ресурсов яркими заголовками, кликнув на которые, читатель попадает на сайт известного издания, где кликбейт уже отсутствует.

Если поисковые программы будут настроены на формальный поиск экспресsem – метафор, метонимий, фразеологизмов, – мы утратим те названия материалов, в которых присутствует языковая игра, те слова и выражения, которые требуют читательской компетенции. Однако оставим вот такие заголовки: «Порошенко отказался торговаться за Крым, сказав в Пасе скандальную речь» (А. Аваков, П. Иванов); «Независимость Каталонии станет крахом Европы: отколоться могут даже Канарские острова» (Е. Сажнева).

Вывод напрашивается такой: кликбейт 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.

Кликбейт можно встретить и в прессе, и на ТВ, и в онлайн-СМИ, и в рекламе. По сути, он везде, но не всегда под кричащим заголовком кроется пустышка. Яркий, творческий заголовок без дурновкусия и обмана всегда может стать хорошим способом привлечения читателей.