

Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей*

Н. Л. Зелянская¹, К. И. Белоусов¹, О. А. Сычев¹, Т. Н. Галинская²

¹ Пермский государственный национальный исследовательский университет, Российская Федерация, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

² Оренбургский государственный педагогический университет, Российская Федерация, 460014, Оренбург, ул. Советская, 19

Для цитирования: Зелянская Н. Л., Белоусов К. И., Сычев О. А., Галинская Т. Н. (2023). Семантическая организация кликбейт-заголовков и показатели активности интернет-пользователей. *Медиалингвистика*, 10 (1), 66–86. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.104>

В статье обсуждается проблема связи кликабельности, выраженной в показателях CTR, с системой смыслов заголовка. Авторы используют графосемантический подход к анализу заголовков в контексте вариативности их кликабельности. В работе представлен кейс, включающий в себя реконструкцию системы смыслов, репрезентированных новостными заголовками российских СМИ в интернет-пространстве, с учетом фактора популярности у читателя — коэффициента CTR. Материалом кейса послужили 4900 заголовков новостей российских СМИ, взятых за май 2019 г., предоставленных новостным агрегатором СМИ2. Авторы рассматривают кликбейт-заголовки в качестве самостоятельных текстов, которые транслируют информацию, лишь опосредованно связанную с озаглавленным материалом. Исходя из этого тезиса были выявлены частотные семантические поля, репрезентирующие наиболее актуальные смыслы, переданные в заголовках СМИ. Кроме того, на основании анализа показателей роста/убывания CTR авторы определили наиболее и наименее популярные у пользователей семантические поля, отражающие актуальные смысловые векторы развития новостного медиапространства. Система смыслов, отражающая представления профессиональных медиаагентов (издательств, журналистов), оказалась очень шаблонизированной, построенной на риторических манипулятивных приемах (поля «Россия», «Обещание ответа в заголовке», «Речевая деятельность», «Новое и неожиданное»). Субъекты же и действие уходят на второй план. Для пользователей стали актуальными такие образы, как герой, событие и хронотоп (поля «Деятели культуры», «Путин», «Происшествия», «Новости», «Смерть», «Казахстан», «Донбасс», «Крым» и т. д.). Исследование коэффициентов CTR демонстрирует рост самоосознания пользователей в качестве активных субъектов медиасреды: через интерес к сферам журналистики, через PR в качестве экспертов, способных вынести суждение, а не пассивных объектов воздействия.

Ключевые слова: кликбейт-заголовки, семантические поля, новостной контент.

Постановка проблемы

Кликбейт-заголовки в современном цифровом пространстве давно стали важным компонентом медиакommunikации, занимающим самостоятельное место в ее

* Работа выполнена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (проект FSNF-2020-0023).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

структуре. Кликбейт не просто сообщение, которое привлекает внимание пользователей и несет информацию, часто только опосредованно связанную с озаглавленной статьей. В современной медиареальности кликбейт-заголовок — это сообщение, параллельное основному тексту по целеполаганию. Можно сказать, постепенно наличие такого сообщения становится обязательным в медиакommunikациях разных типов.

Самой важной целью кликбейта является вовлечение адресата в многоэтапную коммуникацию таким образом, чтобы вызванной энергии внимания хватило сначала для чтения заголовочного комплекса, потом — озаглавленного текста.

Данная целеустановка в кликбейте сосуществует с целью озаглавленного материала, она всегда присутствует одновременно с ней, если рассматривать заголовок традиционно как часть текста. В этом случае успешность в достижении собственной цели кликбейта возвращается в виде реакции оправданного или обманутого ожидания читателя — обратная связь в виде комментариев пользователей, посвященных не столько статье, сколько заголовку.

Но наличие собственной целеустановки сообщает кликбейт-заголовку черты самостоятельного текста, что отражается даже на особенностях лексико-семантической, структурной, стилистической организации. В кликбейте конструируется история, ориентированная на продолжение в других кликбейтах, связанных с этой темой.

«Параллельное» кликбейт-сообщение становится обязательным, потому что в современной медиакommunikации уже нельзя говорить о целевой аудитории как постоянном коммуникативном ориентире с каким-то набором характеристик, обусловленным территориальными, социально-демографическими параметрами. В цифровой реальности аудитория формируется на основании достаточно сильного общего интереса к какой-либо проблеме, теме, привлекающим внимание некоей группы людей — вне зависимости от их постоянных офлайн-признаков. Поэтому в условиях явного переизбытка информации в интернет-среде специальное сообщение-триггер, коим и является кликбейт-заголовок, — важная составляющая медиакommunikации, ставшая обязательной для поддержания конкурентоспособности.

Как бы ни трансформировалась тема статьи в кликбейт-заголовке, как бы ни возмущали пользователей случаи кардинальной смены ракурса описываемого в статье события, предваряющий заголовочный комплекс стал необходимой частью организации медиaprостранства, ожидаемой аудиторией и воспринимаемой в качестве ориентира.

С озаглавленной статьей кликбейт имеет прежде всего ассоциативно-интерпретационную связь. Приемы, с помощью которых эта связь осуществляется, обуславливают пробуждение любопытства аудитории массмедиа.

История вопроса

Одно из основных направлений исследования кликбейт-заголовков напрямую связано с изучением способов привлечения внимания аудитории: ученых интересует, какие факторы побуждают интернет-пользователей «кликнуть» ту или иную ссылку.

Внимание аудитории в современном медиaprостранстве, как отмечает М. Миллилахти, является одновременно: 1) товаром и предметом потребления для субъектов медиакommunikации, особенно в онлайн-журналистике; 2) единицей измерения популярности, выраженной показателем CTR — click-through rate, — своеобразным рейтингом эффективности, определяемым количеством «кликов»; 3) источником дохода, монетизации, особенно в онлайн-рекламе [Mylylahti 2020].

Наиболее глубоко изучены данные вопросы на примере рекламных статей, баннеров и т. д. [Rosenkrans 2010; Sokolik, Magee, Ivory 2014; Wu et al. 2018; Collier, Kim, Jomini Stroud 2020; Namin, Hamilton, Rohm 2020].

Когда речь идет о новостном контенте, прежде всего сопоставляются приемы, с помощью которых активизируется внимание онлайн-аудитории в традиционных заголовках и в кликбейтах. Заголовки, построенные в соответствии с классическими принципами риторики, по мнению исследователей, репрезентируют ключевые моменты статьи, а в кликбейт-заголовках подчеркиваются второстепенные детали, ориентированные на «психологию любопытства» [Сладкевич 2019: 357], вызывающие интерес аудитории, но малозначащие для понимания озаглавленного текста [Вольская 2018; Гаврикова 2018; Vultee et al. 2022].

Более эффективными с точки зрения привлечения читательского интереса, по мнению исследователей, являются оригинальные заголовки, сформулированные нестандартно (креативно). При этом такие важные для журналистики нормы построения заглавий, как краткость, ясность, информативность для аудитории оказываются второстепенными или абсолютно не важными. Данная особенность читательских пристрастий была отмечена еще до появления термина «кликбейт», который вошел в употребление в 1999 г.¹ [Ifantidou 2009].

Наиболее значимым фактором нестандартности оказывается в коммерческих изданиях, которые посвящены развлечениям и светской хронике, сосредоточены на сенсациях и личной жизни известных людей (soft news) [Blom, Hansen 2015; Tenenboim, Cohen 2013]. Выделяются специфические «механизмы подачи “кликабельного” контента», вызывающие общественный резонанс: дезинформация с целью пролонгации коммуникативного контакта; смещение смысловых акцентов в заголовках; «открытия»; ссылки на авторитеты; видоизменение цитат; следование доминирующим идеологическим императивам [Сладкевич 2019: 359–362].

Во многих исследовательских работах рассматриваются специфические стилистические приемы, обращающие на себя внимание целевой аудитории более, чем другие. Однако какие бы средства выразительности ни были указаны учеными в качестве эффективных: катафора [Blom, Hansen 2015]; короткие слова (не более семи символов); личные и притяжательные местоимения; «сигнальные» слова (временные маркеры и т. п.); слова с негативной коннотацией [Kuiken et al. 2017]; вопросительные конструкции с наличием обращения к потенциальному потребителю посредством местоимения 2-го лица ед. и мн. ч. [Lai, Farbroth 2014] и пр. — авторы работ подчеркивают, что наличие указанных приемов в кликбейте не дает оснований прогнозировать высокий рейтинг статьи.

Второе направление изучения кликбейт-заголовков связано с особенностями их функционирования в новостных роботах (news bots) — автоматизированных

¹ Merriam-Webster. Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> h1.

аккаунтах в социальных интернет-сервисах [Lokot, Diakopoulos 2015] и новостных агрегаторах, программах, сканирующих в автоматическом режиме новостные сайты и собирающих удобный дайджест из ежедневного новостного потока.

Самые известные зарубежные новостные агрегаторы — это Google News, Drudge Report, Huffington Post; в России это «Яндекс.Новости» и СМІ2.

Несмотря на то что новостные агрегаторы, по сути, отбирают читательский трафик у непосредственного создателя/владельца новостного контента [Anderson 2013], они стали неотъемлемой частью цифровой экосистемы и, соответственно, объектом научного исследования.

Прежде всего предметом изучения опять становятся приемы, с помощью которых создаются кликбейты в новостных агрегаторах. Так, например, исследователи из Швейцарии, США и Великобритании [Dellarocas et al. 2015] обнаружили существование прямой зависимости между длиной аннотации или ключевого фрагмента из статьи и вероятностью перехода по ссылке: выбирая из нескольких статей одной тематики, читатель с большей вероятностью «кликнет» заголовок с более длинной аннотацией.

Интересно то, что с новостными агрегаторами исследователи связывают проблему снижения уровня доверия к размещенным материалам. По мнению Л. Молинье и М. Коддингтона, оригинальные статьи пользуются бóльшим доверием пользователей [Molyneux, Coddington 2020]. Дискредитировать новостные агрегаторы могут разные факторы — от низкого качества контента [Coddington 2018] до наличия грамматических ошибок в заголовочных комплексах и/или размещенных статьях [Appelman, Schmierbach 2017].

Но вместе с тем новостные агрегаторы являются таким информационным пространством, в котором не только присутствует возможность широкого выбора разнообразного материала из наиболее востребованных пользователями источников, на этих ресурсах осуществляется анализ контента, его тематическая сегментация и рубрикация (см., например, работу [Dellarocas et al. 2015] о швейцарском новостном агрегаторе Newsron, который с помощью семантического анализатора распределяет собранные публикации по девяти категориям: международные или местные новости, деловая сфера, технологии, автотранспорт, развлечения, светские новости, спорт, культура).

Новостные агрегаторы в силу того, что в них концентрируется большой объем информации, организуют контент в соответствии с читательскими пристрастиями, заставляющими перейти по ссылке. Именно исследования больших массивов данных из новостных агрегаторов демонстрируют тот факт, что кликбейт не является носителем «правды» о сообщении в озаглавленной статье.

Неоднократно в исследовательской литературе подчеркивалось, что удерживающий внимание читателя кликбейт-заголовок также удовлетворяет имеющиеся коммуникативные запросы [Гришаева 2015: 185], транслирует предпочитаемые варианты поведенческих моделей [Николаева 2017], «картина мира» читателя интернета создается именно по заголовкам, в силу века скоростей и перегруженности информацией его сознания» [Казимянец 2018: 273]. Так, кликбейт репрезентирует темы, смыслы, вызывающие интерес, резонанс в обществе, указывает на триггеры медиасознания.

Закономерно, что в последнее время начали появляться работы, в которых исследуются возможности кликбейт-заголовков для решения задач, связанных с манипулированием массовым сознанием в политических целях (пропаганда, дезинформация, распространение слухов) [Сладкевич 2019; Чанышева 2016; Lu, Pan 2020; Krafft, Donovan 2020].

Особенно часто данный ракурс изучения становится актуален при рассмотрении функционирования кликбейт-заголовков в социальных интернет-сервисах — главным образом Facebook*, Twitter, Reddit, а также на национальных социальных платформах.

Пространство соцсетей дает возможность проанализировать закономерности возникновения доверительного отношения к информации, так как контент, выбираемый пользователями, в данном случае проходит несколько фильтров. Например, в Facebook* существует двухуровневый фильтр: на первом уровне соцсеть рекомендует новостную ленту, составленную на основе индивидуальных предпочтений пользователя (например, интерес к политике); второй уровень определяется непосредственным выбором пользователем определенной новости (т.е. «кликком»). При этом важную роль играют наличие «лайков» у статьи и рекомендации «друзей» [Ohme, Mothes 2020]. По всеобщему признанию ученых, возникновение доверия у читателей подчиняется модели информационного каскада, т.е. прошедший указанные фильтры материал начинает просматривать большее количество пользователей, срабатывает эффект каскада доверия [Munger 2019; Wagner, Boczkowski 2019; Ohme, Mothes 2020]. Однако соответствующими данным критериям оказываются не более 4% статей, представленных в соцсетях [Ohme Mothes 2020]. Поэтому мы считаем, что, если речь идет о кликбейт-заголовке как самостоятельном сообщении, параллельном озаглавленной статье, вызывает интерес тот факт, что он начинает полностью, на семантическом, лексико-грамматическом, композиционном уровнях, подчиняться своей главной цели — активизации интереса аудитории. Важно также, что кликбейт-сообщение, превратившись в самостоятельную структурную составляющую современной медиакommunikации, теряет причинно-следственные связи с интенцией достоверности, присутствующей в самой статье, с точностью изложения информации и другими требованиями к традиционной журналистике. Дополнительное кликбейт-сообщение, ставшее обязательным в новостной интернет-коммуникации, приобретает самостоятельность как репрезентант основных мировоззренческих установок аудитории.

Большая выборка кликбейтов, взятая безотносительно к политике интернет-изданий, способна передать основные актуальные для пользователей сети направления интересов.

Целью нашей статьи является демонстрация метода семантического анализа кликбейтов, представленная в виде исследовательского кейса. Количественным подтверждением или опровержением актуальности такой репрезентации для аудитории можно считать показатели CTR, отражающие активную заинтересованность интернет-пользователей.

* Деятельность компании Meta признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

Описание методики исследования

Учитывать активную позицию читателя интернет-новостей мы будем именно с помощью оценки индекса CTR. Часто данный показатель связывают с рекламой, но в силу того, что CTR можно высчитать в любом случае, если есть гипертекстовая ссылка, доступна информация о показах ее интернет-юзерам и «кликах» на нее, то данный параметр является объективным показателем для оценки массива новостных заголовков с точки зрения пользовательской активности и заинтересованности.

Данные — заголовки с показателями CTR — были предоставлены новостным агрегатором СМІ2². Это один из крупнейших контент-агрегаторов СМІ в России (по версии LiveInternet, входит в топ-10 самых популярных интернет-площадок, месячная аудитория СМІ2 составляет 11–15 млн уникальных посетителей). Партнерами компании являются основные федеральные СМІ с российской аффилиацией, имеющие в том числе региональные представительства. Материалом послужили 4900 заголовков новостей российских СМІ, взятых за один месяц — май 2019 г.

Фрагмент таблицы, в которую были оформлены данные, показан на рис. 1.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	news_id	dt	title	caption	link	clicks	views	CTR
2	6543383	2019-05-28 12:29:35	На Украине санкции ЕС против России назвали формальностью	Политика	https://	13102	25406	0,5157
3	6455045	2019-05-13 15:46:29	Голубя оштрафовали за превышение скорости	Авто и мото	https://	2062	11907	0,1732
4	6437740	2019-05-09 11:28:19	Почему воздушную часть Парада Победы отменили на самом деле	Общество	https://	9580	174465	0,0549
5	6502090	2019-05-21 13:01:52	Откуда "треноги" растут, или Вся правда о камерах на крымских дорогах	Авто и мото	https://	481	10731	0,0448
6	6529382	2019-05-25 20:19:51	Как девушка ехала из Сочи в купе с кавказцами и интеллигентным дядей	Общество	https://	3400	81949	0,0415
7	6502268	2019-05-21 13:22:11	Эта ежедневная ошибка убивает ваш телефон	Технологии	https://	898	22649	0,0396
8	6521837	2019-05-24 11:45:30	В Крыму сотрудники ФСБ выявили подпольную оружейную мастерскую	Общество	http://	5368	143700	0,0374
9	6507548	2019-05-22 10:35:52	В чём секрет причёски Петренко?	Жизнь	https://	460	12337	0,0373
10	6550763	2019-05-29 13:36:27	Важные изменения в Германии с 1 июня	Общество	https://	5158	139005	0,0371
11	6521212	2019-05-24 10:41:59	Депутат задекларировал 29 квартир, газопровод и 10 самолетов	Общество	https://	3754	103284	0,0363
12	6514260	2019-05-23 10:15:39	ДТП в Симферополе: иномарка с детьми врезалась в микроавтобус	Общество	http://	5011	141344	0,0355
13	6419121	2019-05-06 13:37:21	Действия губернатора Коновалова продолжают удивлять	Жизнь	http://	400	11308	0,0354
14	6521778	2019-05-24 11:42:44	Все время мерзнут ноги? О чем это может говорить	Жизнь	https://	1272	37180	0,0342
15	6514886	2019-05-23 11:22:25	Готовы к выходу из Европейского союза: заявление Нидерландов	Политика	https://	8020	237353	0,0338
16	6479645	2019-05-17 11:13:54	В Пенсионном фонде уже начались изменения: это коснется всех россиян	Общество	https://	6813	205820	0,0331
17	6438286	2019-05-09 13:17:55	Куку, мой маленький! - перехват беспилотника США у границ РФ	Авиация	http://	3819	120287	0,0317
18	6550803	2019-05-29 13:45:08	Размещения ОФЗ могут умерить пыл пессимистов и оказать поддержку рублю	Экономика	https://	1817	59491	0,0305
19	6527740	2019-05-25 11:47:20	Скандальный последний звонок: выпускники опять отличились. Очень дерзк	Жизнь	https://	3993	137062	0,0291
20	6452678	2019-05-13 11:13:57	Путин стер улыбки с лиц министров	Политика	https://	7145	246022	0,0290
21	6551543	2019-05-29 15:15:15	Билайн и Сколково займутся развитием 5G и интернета вещей	Бизнес	https://	1760	61858	0,0285
22	6551400	2019-05-29 15:00:11	Что Стив Джобс рассказал выпускникам Стэнфорда	Общество	https://	1719	60489	0,0284
23	6551140	2019-05-29 14:30:08	На маркетплейсе "Беру!" теперь можно расплачиваться бонусами "Спасибо"	Бизнес	https://	1800	63532	0,0283
24	6552618	2019-05-29 17:30:08	ФАС возбудила дело против "Ростелекома"	Бизнес	https://	2466	88699	0,0278

Рис. 1. Новостные заголовки с показателями количества показов, кликабельности и коэффициента CTR (фрагмент)

Материал обрабатывался методом частотного и полевого анализа заголовков. Процедура осуществлялась в информационной системе (ИС) «Семограф»³, предназначенной для исследования текстовых данных, создания корпусов, проведения психолингвистических, социоллингвистических и тому подобных экспериментов и интерпретации их результатов, создания классификаторов и тезаурусов предметных областей, построения моделей и для решения других задач, возникающих в ходе изучения текстового контента [Belousov et al. 2017].

² Ссылка на источник приведена в конце статьи.

³ Электронный ресурс <https://semograph.org>.

Работа с материалом в ИС «Семограф» проводилась в несколько этапов. На первом этапе генерировался список слов с показателями встречаемости их в корпусе. В «слова» объединялись знаки, имеющие одну форму (означающее), которая может соотноситься с разными означаемыми.

На втором этапе после генерации частотного списка слов в ИС «Семограф» создавались лексемы из отдельных реализованных в контекстах значений. Проведение частотного анализа текстов и текстовых корпусов должно осуществляться на основе подсчета встречаемости не столько отдельных слов, сколько их значений, реализованных в конкретных контекстах.

В ИС «Семограф» отличия в реализованных значениях передаются на уровне лексем. «Лексема» используется как способ первичной группировки знаков, реализующих пучок схожих значений. При таком подходе в качестве лексемы может рассматриваться не только словесный знак в совокупности своих форм (словоформ), но и знак, объединяющий однокоренные слова со значениями, отличающимися категориальной семантикой. Например, на рис. 2 лексема «комментировать» включает существительные «комментарий», «комментарием» и глаголы «прокомментировал», «прокомментировала», «прокомментировали».

Поля	Лексемы	Слова	Контексты
ПРОИСШЕСТВИЯ ПУТИН РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ • заявление • сделать (речь) • подробности • высказался • комментировать • слова • ответ (речь) • вопрос • предложение • рассказал • назвать • объяснить РОССИЯ РУКОВОДИТЕЛИ ГОСУДАРСТВ СЕМЬЯ СМЕРТЬ СОВЕТСКОЕ СПОРТ США УКРАИНА	Лексема комментировать T 54 F 2 • комментарием • комментарий • прокомментировал • прокомментировала • прокомментировали	Слово T P % экс 38 38 100% жена 35 35 100% рассказала 55 55 100% что 386 386 100% гибели 23 23 100% семья 12 12 100% сделала 27 27 100% заявление 85 85 100% какое 3 3 100% время 20 20 100% как 245 245 100% назвал 33 33 100% убили 10 10 100% донбассе 22 22 100% россии 279 279 100% может 46 46 100% кремль 14 14 100% впервые 14 14 100% прокомментировал 24 24 100% луганске 8 8 100%	Контекст № 2093 3 4533 2 14 2 531 2 3390 2 3604 2 2152 2 Песков прокомментировал решение США о 1117 3 926 3 4841 3 232 2 4541 2 1322 3 686 4 1511 3 1049 2 2887 3 4759 3

Рис. 2. Окно ИС «Семограф» с данными для классификации

На третьем этапе осуществлялась группировка созданных лексем в семантические поля, объединенные интегральным семантическим признаком.

Из разнообразия интерпретаций понятия семантического поля, распространенных в лингвистике, мы считаем, что целесообразнее опираться на подход Ю.Д. Апресяна, писавшего: «Семантическое поле образуется множеством значений, которые имеют хотя бы один общий семантический компонент» [Апресян 1995: 251]. Утверждение ученого о том, что бинарные и другие основанные на так-

сономических закономерностях принципы разделения семантики являются искусственными, а «семантические поля суть классы пересекающиеся <...> из любого семантического поля, через более или менее длинную цепочку посредствующих звеньев, можно попасть в любое другое поле» [Апресян 1995: 252], операционально более точно соответствует особенностям коммуникативной прагматики и отражает специфику функционирования медиадискурса.

Лексемы могут приписываться одному или нескольким семантическим полям (С-полям). Например, «Порошенко» относится и к С-полю «Украина», и к С-полю «Руководители государств». В результате было выделено 42 С-поля, репрезентирующих семантику исследуемого медиaprостранства заголовков СМИ.

На четвертом этапе определялись семантические поля, наиболее частотно входящие в заголовки с высокими CTR. Для решения этой задачи по каждому из семантических полей было проведено статистическое сравнение CTR выборки заголовков, включающих данное поле, с выборкой заголовков, не включающих его. Сравнение проводилось в программе Statistica 10 с помощью непараметрического критерия Манна — Уитни, не требующего соответствия распределения исходных данных нормальному. Данный критерий предназначен для проверки нулевой гипотезы о совпадении распределений в двух совокупностях, в то время как альтернативная гипотеза гласит, что наблюдения случайной величины в одной совокупности имеют стохастически бóльшие значения, чем в другой. Значения критерия, превышающие критические для выбранного уровня значимости (в данном исследовании был выбран уровень статистической значимости $p < 0,05$), позволяют отвергнуть нулевую гипотезу и принять альтернативную. В нашем случае отказ от нулевой гипотезы означает, что различия величины CTR в выборке заголовков, включающих интересующее поле, и в выборке остальных заголовков не являются случайной особенностью выборок и могут с высокой степенью уверенности (с вероятностью ошибки менее 5 %) свидетельствовать о зависимости между наличием данного поля в тексте заголовка и его CTR.

С целью наглядной характеристики степени влияния семантического поля на CTR заголовка использовался показатель «Относительная разность CTR». Он был вычислен как разность среднего CTR в заголовках, содержащих интересующее поле, и среднего CTR в остальных заголовках, не включающих его, деленная на средний CTR в заголовках, не включающих это поле. Иными словами, с некоторой долей условности мы полагали, что разность между средним CTR заголовков, содержащих интересующее поле, и средним CTR остальных заголовков может рассматриваться как прирост CTR, обусловленный наличием соответствующего поля. Поскольку в качестве базового уровня рассматривался CTR выборки заголовков, не включающих интересующее поле, то для приведения к сопоставимому относительному масштабу «прирост» CTR мы делили на этот «базовый» CTR. Необходимо подчеркнуть, что понятие прироста используется здесь условно, поскольку выбранный дизайн исследования не допускал целенаправленной модификации заголовков с последующей оценкой их CTR после внесения изменений.

Для удобства восприятия результатов относительная разность CTR переводилась из десятичных дробей в проценты. Положительное значение относительной разности CTR означает, что в заголовках, содержащих интересующее поле, CTR выше, чем в остальных, а отрицательное значение означает, что CTR ниже.

Анализ материала

Аналитические процедуры направлены на реконструкцию семантики новостного контента российского медиапространства.

Смысловые интенции копирайтеров, выявленные в данном кейсе, можно представить в виде следующей структуры смыслов (описываем в порядке уменьшения частотности семантических полей в контексте заголовков).

1. «Россия» (частотность 0,10). Объединяет слова: «Россия», «РФ», «российский», «русский». Пример: *Россия пожаловалась NASA на запах спирта на МКС; Чистая российская нефть поступила в Белоруссию.*

2. «Обещание ответа в заголовке» (0,10). Самое объемное поле, объединяет кликбейты, в которых заложена интрига в виде обещания ответа на поставленный вопрос, заявленную проблему. Обычно используются слова: «кто», «куда», «кому», «почему», «зачем» и т. п.: *Кто стал самым богатым депутатом в Пермском крае; Почему израильское жюри не дало Лазареву ни одного балла.*

3. «Речевая деятельность» (0,08). Одно из наиболее объемных полей, обозначающее речевые действия («делать заявление», «высказаться», «слова», «ответ» (как речевое действие), «вопрос», «рассказал», «назвал», «объяснил»): *Омичи всем рассказали, какие у них реальные зарплаты; МИД России ответил на «территориальные претензии» Эстонии.*

4. «Новое и неожиданное» (0,05). Группа слов со значениями нового («новый», «впервые») и неожиданного («неожиданно», «сюрприз», «поразить» (воображение)): *Неожиданная находка на дне Марианской впадины поставила ученых в тупик; Чему верит Москва? Природное явление, поразившее всех.*

5. «Фото и видео» (0,04). Объединены слова «фото» и «видео» в заголовках: *В Петербурге заметили удивительную птицу (фото); Как Томск отмечает День Победы — 2019: онлайн-репортаж, фото и видео.*

6. «Деятели культуры» (0,04). Имена артистов, журналистов, чья деятельность вышла за пределы узкопрофессиональной сферы, и другие деятели культуры, оказавшиеся в поле внимания СМИ. Нередко связано с событиями смерти или тяжелой болезни: *Раскрыта тайна смерти и завещания Алексея Булдакова; Названа новая причина смерти Марьянова; Итоги разбора версий о смерти Доренко.*

7. «Украина» (0,04). Используются слова: «Украина», «украинский», «украинцы», «ВСУ», «Киев», «Порошенко» и др., например: *Зеленский озвучил национальную идею Украины; Захарова дала необычную характеристику украинским депутатам.*

8. «Смерть» (0,04). Слова, обозначающие физическую смерть человека, — «смерть», «мертвый», «умерший» и мн. др., «гибель», «погиб», «погибший» и мн. др., «тело» (умершего), «труп» и др.: *Теория заговора: в России начались спекуляции о причине смерти Доренко; Гонка смерти: «пробка» из альпинистов на вершине Эвереста — видео.*

9. «Путин» (0,03). Все употребления имени собственного «Путин»: *Путин: уроки прошедшей войны по-прежнему актуальны; Путин обратился к новому президенту Казахстана.*

10. «PR и журналистика» (0,03). Слова, обозначающие явления/объекты данной сферы, а также персоны, занимающиеся журналистикой и PR («СМИ», «Соб-

чак», «Соловьев», «Познер», «Песков», «Захарова»): *Журналисты узнали о баснословных тратах депутата Резника на наркотики; СМИ узнали об утечке в Сеть паспортных данных Чубайса и Дворковича.*

11. «США» (0,03). Слова: «США», «американский», «американцы» и др., например: *Опять санкции: США с завидной скоростью составляют запреты для России; Набиуллина ответила на обвинения США в манипулировании валютным курсом.*

12. «Семья» (0,03). Как правило, здесь указываются родственники известных людей: *Сергей Лазарев скрывал своего сына; Экстренную госпитализацию Чухрая объяснила жена.* Но могут упоминаться родственники людей — участников резонансных и/или привлекающих внимание событий: *Мать девочки-маугли выразила желание поздравить дочь с днем рождения.*

13. «Правда» (0,03). Использование слов, обозначающих ситуацию, в которой происходит показ «истинных» причин события («правда», «на самом деле», «раскрыть причину», «тайна» и пр.): *В России запретят пластиковую посуду. Правда и ложь; Откуда «треноги» растут, или Вся правда о камерах на крымских дорогах.*

14. «Активная деятельность» (0,03). Поле противопоставлено полю «Речевая деятельность». Объединяет слова со значением действий/деятельности, направленной на изменение действительности. Слова: «делать/сделать», «найти» (улики, деньги), «ответ» (как действие), «убийство», например: *Застав бывшую с мужчиной, житель Хакасии сделал странный поступок; Казанский метрополитен сделал подарок своим посетителям.*

15. «Авторитетное мнение» (0,02). Слова, обозначающие источник авторитетного мнения («ученые», «эксперты»), а также называющие действия данных источников («комментировать», «объяснять» и т. п.): *Ученые усомнились в расшифровке манускрипта Войнич; Ученый объяснил успех «Игры престолов».*

16. «Руководители государств» (0,02). Фамилии руководителей иностранных государств (Эрдоган, Меркель, Макрон, Трамп, Порошенко): *СМИ: Марин Ле Пен поставила ультиматум Макрону; Трамп считает уместным просить генпрокурора расследовать Байдена.*

17. «Известность» (0,02). Слова, указывающие на признак известности у людей или событий («известный», «популярный», «знаменитый», «звезда», «громкий» (в знач. широко известный)): *Самый известный поезд-призрак. Эту легенду не могут объяснить; Верховный суд назвал самый популярный размер взятки в России.*

18. «Крым» (0,02). Слово «Крым» и производные от него; а также «Севастополь» (с производными словами): *Кремль строго ответил на желание Зеленского вернуть Крым; Наталья Поклонская дала Зеленскому совет по Крыму.*

19. «Военная сфера» (0,02). Слова, называющие события, реалии и процессы военной сферы («война», «армия», «ВСУ», «оружие», «НАТО», «Пентагон», «СУ-35», «F-22» и др.): *В российской армии появилось новое звание; В российские войска начали поступать бесшумные минометы «Галл».*

20. «Происшествия» (0,02). Слова, обозначающие события в разных сферах: бытовой («ДТП»); политике (неожиданные отставки чиновников): *Вице-канцлер Австрии уходит в отставку из-за «встречи с русской»; в жизни популярных людей — скандалы: Михалков пристыдил зрителей за просмотр скандальных ток-шоу.*

21. «Чиновники и депутаты» (0,02). Обозначение депутатов РФ и чиновников федерального и регионального уровней, в том числе губернаторов и сенаторов:

Чиновников отправят за решетку за оскорбление граждан; Губернатор Морозов — о росте экспорта астраханской промышленности втрое.

22. «Преступность» (0,02). Слова, называющие явления, связанные с преступной деятельностью, а также субъектов, осужденных за нее («убийство», «коррупция», «взятка», «допинг», «ИГИЛ*», «Улюкаев»): В Коми разгорелся коррупционный скандал; Всемирная преступная паутина: киберловушки поджидают повсюду.

23. «Правительство» (0,02). Использование в заголовках фамилий членов Правительства РФ и членов Госсовета: Медведев, Шойгу, Лавров, Мутко, Матвиенко. Кроме того, в поле входят слова «власти», «Кремль» и «министр»: Власти Петербурга сворачивают летние кафе: в чем дело; Кремль ответил на шоу «Би-би-си» с анимированным Путиным.

24. «Остальные страны» (0,01). Все страны, кроме России, США, Украины и Казахстана, а также обобщенные наименования стран и континентов («Сирия», «Европа», «Запад» и др.): Жесткая реакция Москвы на требование Запада последовала мгновенно; О поражении Запада на Украине заявил экс-глава спецслужбы Израиля.

25. «Оценка» (0,01). Слова с явно выраженной оценкой, типа «важный», «страшный», «жесткий» и т. п.: Сбербанк призывает клиентов быть внимательнее у банкоматов: это важно; Страшная находка у Крымского моста: что так взбудоражило россиян.

26. «Время» (0,01). Слова, обозначающие временные интервалы, типа «год», «день», «минута» и т. п.: Какой сегодня праздник: 29 мая 2019 года; В какой вуз поступать сегодня, чтобы стать успешным завтра.

27. «ВСПП» (0,01). Слова, обозначающие высокую степень проявления признака, типа «очень», «самый», «лучший»: Facebook** заплатит самый большой штраф в мире IT; И ему классно! Пес очень захотел поиграть — бесподобное видео.

28. «Прогноз» (0,01). Поле со значением ожидания вероятного события, слова типа «ждать» (в значении предполагать, что произойдет), «будет» (в значении ожидать, что событие произойдет с большой вероятностью) и др.: Что ждет Кокорина и Мамаева теперь: окончательный приговор; Будут ли снижены тарифы. Какой будет тарифная политика в Петербурге.

29. «Новости» (0,01). Слово «новости» и слова со значением «новости, новая социально значимая информация»: Хорошие новости для рубля: сколько будет стоить доллар?; Невские новости расследуют наркоскандал и коррупцию депутата Резника.

30. «Донбасс» (0,01). Слово «Донбасс», а также наименования республик ДНР, ЛНР и их столиц Донецка и Луганска (со всеми производными): На Украине заявили о задержании восьми бойцов ВСУ в Донбассе; Зеленский записал «послание мира Донбассу» (видео).

31. «Я» — источник сообщения (0,01). Местоимение «я» (и все производные, типа «мой», «мои» и т. п.), также местоимения «вы» и «мы», указывающие на субъекта речи («я»): Эксперт о Superjet: «Этот проект я назвал диверсионным»; Порошенко: я готов ответить за всё.

* Запрещенная в РФ террористическая организация.

** Деятельность компании Meta признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

32. «Потенциальность» (0,01). Слова со значением «возможности осуществления какого-либо события или действия»: *Аграрий рассказал, что может спасти Молдову и сельских жителей; Почему борьба за храм в Екатеринбурге может привести к революции.*

33. «Спорт» (0,01). Слова, указывающие на реалии, процессы, субъекты спортивной деятельности («спорт», «спортсмен», «олимпиада», «МОК», «допинг», «сборная» и др.): *Почему принимать участие в спортивных забегах стало выгодно?; Как чиновники «накормили» допингом нашу сборную перед Олимпиадой.*

34. «Жизнь» (0,01). Слова «жизнь», «жить» и прочие, обозначающие жизнь как форму и время существования человека: *«Готов отдать жизнь»: Саакашвили обратился к Зеленскому; Советский историк Басовская скончалась на 79-м году жизни.*

35. «Пенсионеры» (0,01). Слова «пенсионеры», «пенсии», «пенсионный» и т. п.: *Российские пенсионеры заплатили около миллиарда рублей лжемедикам.*

36. «Читатель» (0,01). Явная адресация сообщения читателю новости (использование местоимений «вы» и «мы»): *За что вас могут оштрафовать на пикнике; 6 любимых советских продуктов, которые мы позаимствовали у Америки.*

37. «Казахстан» (0,01). Слова: «Казахстан», «казахский», «казахстанский», «казах», «казахстанец» во всех формах, например: *Чем сейчас занимается экс-президент Казахстана Нурсултан Назарбаев.*

38. «Финансы» (0,01). Немногочисленная группа слов, имеющая отношение к финансовой сфере: общее название денег, а также наименование валют («рубель», «доллар», «евро») и компаний финансового сектора («Сбербанк»): *Актера Панина оштрафовали на 59 тыс. рублей за курение в самолете; Сбербанк запустил возможность переводов в Европу.*

39. «Правовая сфера» (0,01). Слова, обозначающие правоохранные органы, судебную систему и судебные процессы («МВД», «суд», «дело» (уголовное)): *В Антикоррупционном суде назвали дату начала работы.*

40. «Москва» (0,01). Использование в заголовках топонима «Москва»: *Москва выразила обеспокоенность напряженными отношениями США и Ирана.*

41. «Советское» (0,01). Немногочисленное использование наименований, явно указывающих на советский этап истории страны, слова типа «СССР», «советский» и др.: *Тетради по чистописанию советских школьников в фотографиях.*

42. «Необходимость» (0,005). Слова со значением необходимости («надо», «нужно», «должен» и др.): *Зачем нужны виртуальные кладбища.*

Реконструированные семантические поля отражают общий рисунок развития смыслового пространства новостных заголовков-кликбейтов российских СМИ в мае 2019 г. с точки зрения представлений журналистов и издательств о предпочтениях читателей и о системе ценностей, которые должна транслировать медиасреда в стремлении сформировать мировоззренческие доминанты массового сознания.

В списке полей есть те, которые репрезентируют универсальные концепты, соотносимые с мировоззренческими установками личности и с ментальностью народа, например, вскрывающие глобальные вопросы о границах своего и чужого, родины и чужбины, войны и мира, о взаимоотношениях с властью вообще и с мифологизируемой фигурой облеченной властью личности. Есть те, что отражают злободневность событийной конкретики: ситуативное внимание к какой-то отдельной сфере, стране, проблеме, которое сменится через промежуток времени

конкретикой другого рода. Есть поля, через которые медиа презентует свою онтологию: приемы привлечения внимания, стилистику. В целом это наиболее общая картина семиозиса современной медиасферы.

Результаты исследования

В качестве основного результата мы полагаем обнаруженное в процессе анализа смысловое переформатирование новостного медиапространства, которое происходит вследствие активности интернет-пользователей.

При оценке закономерностей семантической организации медиапространства (как и любой развивающейся системы) важно выделить значимые тенденции, которые в большей степени характеризуют исследуемый феномен. Для дифференциации смыслов, продуцируемых журналистами через кликбейт-заголовки, мы использовали следующий критерий: превышение порога значимости, рассчитываемого как средняя частотность по выборке $+ 0,5n$ значений стандартного отклонения (где n — количество шагов, равное 1, 2), который помог определить, какие из реконструированных семантических групп обладают большим весом и определяют облик медиасферы, а какие неотличимы от фона (табл. 1). Предполагается, что журналисты, издательства и прочие медиасубъекты, заинтересованные в эффективности кликбейт-заголовков, пытаются привлечь аудиторию, создают тексты, рассчитанные на интересы читателей.

Таблица 1. Частотность наиболее значимых семантических полей

Название поля	Частотность	
	абсолютная	относительная
Россия	1042	0,10
Обещание ответа в заголовке	1036	0,10
Речевая деятельность	821	0,08
Новое и неожиданное	506	0,05
Фото и видео	477	0,04
Деятели культуры	442	0,04
Украина	430	0,04
Смерть	423	0,04

С другой стороны, с помощью коэффициента CTR (результаты достоверны при $p < 0,05$) были выявлены те векторы развития медиасмыслов, которые действительно актуальны для читателей, на современном этапе развития также являющихся активными медиасубъектами, влияющими на развитие информационного пространства интернета (табл. 2).

Положительный процентный показатель свидетельствует о том, что наличие репрезентантов смыслового поля в заголовке совпадает с увеличением степени кликабельности. Отрицательный процентный показатель, напротив, соотносится с уменьшением количества кликов на заголовки, в которых присутствуют смысловые поля с такими значениями.

Можно предположить, что семантика полей с положительными процентными значениями значимо в контексте выборки привлекает пользователей, а с отрицательными — отталкивает, если рассматривать ее относительно «смыслового фона», совпадающего со статистически незначимыми как отрицательными, так и положительными показателями.

Таблица 2. Семантические поля, для которых выявлены статистически значимые различия средней величины CTR в заголовках, включающих и не включающих данное поле

Название поля	Относительная разность CTR, %
Деятели культуры	24
Происшествия	18
Новости	10
Фото и видео	10
Смерть	10
PR и журналистика	9
Семья	8
Новое и неожиданное	8
Казахстан	6
Донбасс	5
Оценка	5
Путин	5
Крым	5
Речевая деятельность	4
Россия	-4
США	-9
Спорт	-10
Руководители государств	-11
Остальные страны	-11

Интересно сопоставление наиболее частотных и значимых смысловых тенденций в медиапространстве, структурируемых журналистами, с теми, которые обнаружались при исследовании полей, наиболее частотно входящих в заголовки с высокими CTR.

Наиболее востребованным концептом, к которому обращаются журналисты, пытаясь привлечь внимание пользователей заголовком, оказывается «Россия», что, казалось бы, естественно: происходит апелляция к территориальной и культурной самоидентификации потенциального читателя. Но оказывается, что лексемы, репрезентирующие данный концепт, снижают CTR новости таким образом, что он хоть и с незначительными показателями, но уходит в «отрицательную» сторону (относительная разность CTR -4%). Для определенной части аудитории тема России шаблонизировалась настолько, что начинает отталкивать, способствует исчезновению читательского интереса, воспринимается в контексте риторических манипулятивных приемов, потерявших связь с референтом и стоящими за ним культурными смыслами.

И действительно, остальные наиболее частотные (частотность выше среднего на одно значение стандартного отклонения) поля «Обещание ответа в заголовке», «Речевая деятельность», «Новое и неожиданное» (см. табл. 1) выводят на первый план приемы, связанные с преувеличением значимости предлагаемой в озаглавленном тексте информации и с экспликацией словесной природы репрезентируемой реальности.

Так, значимой смысловой составляющей заголовков становится реальность, главным действующим лицом в которой является не субъект и не действие, а риторический прием, привлекающий внимание к транслируемой информации, но ставший заметнее этой информации.

Но второе по значимости семантическое поле в сформированной журналистами медиасреде «Обещание ответа в заголовке» не представлено в списке смысловых групп, привлекающих положительное или отрицательное внимание пользователей (см. табл. 2): этот прием, видимо, абсолютно слился с «фоном», стал невидимым для носителей медиасознания.

«Речевая деятельность» — поле, которое предполагает экспликацию речевых действий каких-либо лиц в заголовке, вызывает минимальное увеличение интереса людей, выраженного в показателе разности CTR, равном 4%. Само по себе указание на объяснение, разоблачение, выражение мнения и тому подобное как фактор, пробуждающий интерес, носит подчиненный характер.

Смысловые компоненты поля «Новое и неожиданное» оцениваются в качестве значимых и журналистами (о чем свидетельствует частотность их в кликебейтах), и юзерами (исходя из показателя относительной разности CTR 8%).

Поле «Фото и видео» (0,044), открывающее менее значимую по частотности группу (частотность выше среднего на 0,5 стандартного отклонения), также указывает на прием привлечения внимания, связанный с обнаружением полимодальной структуры обозначаемого заглавием текста. Но в мае 2019 г. этот способ заинтересовывать аудиторию уступал реальному «спросу» на подобного рода контент: кликабельность подобного рода материала очень высока (относительная разность CTR 10%).

Субъекты-герои медиатекстов и события (поля: «Деятели культуры», «Украина», «Смерть») значимы в исследуемом медиaprостранстве меньше, они теряются в потоке транслируемой семантики словесного приема и привлечения внимания как самоцели. Хотя без окружения явными риторическими манипуляциями семы большинства полей этой группы существенно увеличивают CTR.

Дело в том, что для медиаюзеров, читающих предлагаемые новости, именно медиасубъекты («Деятели культуры», «Путин»), происшествия («Происшествия», «Новости», «Смерть», «Новое и неожиданное») и пространства-репрезентанты событий и/или их метонимии («Казахстан», «Донбасс», «Крым») обладают большей степенью важности (см. табл. 2). Герой, событие и хронотоп оказываются актуальными для массового сознания и становятся теми феноменами культуры, которые провоцируют пользовательскую активность и продуцируют актуальные для современной медиасреды смыслы.

Максимальный рост кликабельности мы видим в тех случаях, когда речь идет об актерах — это, как правило, большие мастера, известные в масштабах страны и мира, и, как правило, речь идет о болезни или смерти. Так, внимание здесь при-

влекает не прием, а референт, имеющий самостоятельное, независимое от медиа-агента культурное значение и, соответственно, потенциал к трансляции смыслов в медиапространстве. То же можно сказать о смерти, событии, которое мы выделили в самостоятельное поле, его семантические компоненты не смешиваются со смыслами поля «Происшествия», так как смерть имеет вневременную значимость, в качестве объекта рефлексии обладает неисчерпаемым потенциалом инициировать процесс семиозиса на любом этапе развития культуры и привлекает внимание архетипически.

Еще одним направлением, актуальным для медиаюзеров, становится процесс осознания себя в качестве активных субъектов медиасреды. Об этом свидетельствует интерес к компонентам смысла, выраженным полями «PR и журналистика», «Речевая деятельность». Причем, с одной стороны, повышенное внимание к этим сферам говорит о влиятельности использованного приема, а с другой стороны, в общем контексте снижения кликабельности заголовков, в которых прием превращается в манипуляцию и стремится стать самодостаточным, можно сделать вывод о стремлении пользователей выступить в качестве экспертов, способных вынести суждение, а не пассивных объектов воздействия. А средства привлечения внимания, сгруппированные в поля «Фото и видео» и «Оценка», в процессе активизации читательского интереса становятся предметом рефлексии и анализа-проверки, а не принимаемым на веру иллюстративным материалом.

Выводы

Для современной новостной медиакommunikации характерна трансляция двух связанных между собой сообщений, различающихся по целеполаганию и постепенно уравнивающихся в степени значимости для читателя, для издания и для самого процесса передачи информации в онлайн-медиасреде. Это — новость, представленная медиаагентом в одном из принятых жанровых вариантов, и заголовочный комплекс — кликбейт — они становятся единым многоступенчатым коммуникативным событием.

Самостоятельным содержанием кликбейт-сообщения в современных условиях становится передача доминирующих, актуальных смыслов повседневности посредством фактического захвата и удержания внимания аудитории. Степень актуальности репрезентированных кликбейтом смыслов отражается показателем CTR.

Указанная особенность новостных кликбейт-заголовков дала нам возможность на примере заголовочных комплексов за май 2019 г. выделить несколько уровней смыслов, соответствующих интенциям как агентов, традиционно участвующих в формировании медиаповесток (журналистов и изданий), так и медиаюзеров.

В продемонстрированном исследовательском кейсе видно, что семантические поля, реконструированные на основании текстопорождающей деятельности журналистов и издательств, репрезентируют общий рисунок развития смыслового пространства новостных заголовков российских СМИ с точки зрения представлений традиционных медиаагентов о предпочтениях читателей и о системе ценностей, которые должна транслировать медиасреда в стремлении сформировать мировоззренческие доминанты массового сознания.

Система смыслов, на которые ориентируются журналисты, воспринимается как максимально шаблонизированная, реализуемая в контексте риторических манипулятивных приемов, потерявших связь с референтом и стоящими за ним культурными смыслами. Главным действующим лицом медиареальности, строящейся по законам смыслообразования подобного типа, являются не субъект и не действие, а прием.

Иерархия смыслов, открывшаяся в процессе интерпретации увеличения/уменьшения индекса кликабельности CTR, указывает на то, что для массового сознания в системе медиакоординат оказываются актуальными такие образы, как герой, событие и хронотоп. Они становятся теми феноменами культуры, которые провоцируют пользовательскую активность и соответствуют актуальным смыслам, характеризующим современную медиасреду.

Реализуется же активность медиаюзеров посредством осознания себя в качестве полноправных действующих субъектов медиасреды: через интерес к сферам журналистики, PR в качестве экспертов, способных вынести суждение, а не пассивных объектов воздействия.

Регулярный мониторинг медиaprостранства с точки зрения продемонстрированных методологических позиций позволит проследить динамику изменений общих семантических тенденций, транслируемых профессиональными участниками медиaproцесса, в соотношении с реакциями активных медиапользователей. Кроме того, на фоне обобщенной картины изменений семантической организации медиасреды станет возможным определение индивидуальных черт отдельных СМИ и корректировка их информационной политики для более действенной трансляции смыслов, соответствующих политике и миссии конкретных изданий.

Благодарность

Авторы выражают благодарность компании СМИ2 за использованные в исследовании данные.

Литература

- Апресян, Ю. Д. (1995). *Избранные труды: в 2 т. Т. I. Лексическая семантика*. Москва: Языки русской культуры.
- Вольская, Н. Н. (2018). Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации. *Медиаскоп*, 2. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/2450>.
- Гаврикова, О. А. (2018). Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса. *Вестник Башкирского университета*, 23 (1), 173–179.
- Гришаева, Л. И. (2015). Как в медиадискурсе информирование становится манипулированием. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 6 (717), 179–190.
- Казимьянец, Е. (2018). Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ. *Slavistica Vilnensis*, 63, 269–281.
- Николаева, А. В. (2017). Кликбейт: к определению понятия. *Актуальные проблемы стилистики*, 3, 146–151.
- Сладкевич, Ж. Р. (2019). Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом. *Медиалингвистика*, 6 (3), 353–368.
- Чанышева, З. З. (2016). Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках. *Вестник ПНИПУ*, 4, 54–62.
- Anderson, C. W. (2013). What Aggregators Do: Towards a Networked Concept of Journalistic Expertise in the Digital age. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14, 1008–1023.

- Appelman, A., Schmierbach, M. (2017). Make No Mistake? Exploring Cognitive and Perceptual Effects of Grammatical Errors in News Articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 930–947.
- Belousov, K. I., Baranov, D. A., Boronnikova, N. V., Erofeeva, E. V., Zelyanskaya, N. L. (2017). Interdisciplinarity and Polyparadigmality in Domestic Linguistics (Corpus research of projects funded in the field of linguistics). *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 87 (6), 491–501.
- Blom, J.N., Hansen, K.R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Coddington, M. (2018). Gathering Evidence of Evidence: News Aggregation as an Epistemological Practice. *Journalism*, 21 (4). Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/329540562_Gathering_evidence_of_evidence_News_aggregation_as_an_epistemological_practice.
- Collier, J., Kim, Yu., Jomini Stroud, N. (2020). How News Images Affect Clicking on Subscription Appeals. *Journalism Practice*, 15 (1), 1–19
- Dellarocas, Ch., Sutanto, J., Calin, M., Palme, E. (2015). Attention Allocation in Information-Rich Environments: The Case of News Aggregators. *SSRN Electronic Journal*, 62 (9), 2543–2562.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41, 699–720.
- Krafft, P.M., Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37 (2), 194–214.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5 (10), 1300–1314.
- Lai, L., Farbroth, A. (2014). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, 9 (4), 289–299.
- Lokot, T., Diakopoulos, N. (2015). News Bots. *Digital Journalism*, 4 (6), 1–18
- Lu, Y., Pan, J. (2020). Capturing Clicks: How the Chinese Government Uses Clickbait to Compete for Visibility. *Political Communication*, 38 (1), 1–32.
- Molyneux, L., Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14 (4), 429–446.
- Munger, K. (2019). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37 (2), 1–22.
- Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8 (5), 567–575.
- Namin, A., Hamilton, M. L., Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26 (2), 115–129.
- Ohme, J., Mothes, C. (2020). What Affects First- and Second-Level Selective Exposure to Journalistic News? A Social Media Online Experiment. *Journalism Studies*, 21 (9), 1220–1242.
- Rosenkrans, G. (2010). Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, 16 (3), 265–287.
- Sokolik, K., Magee, R. G., Ivory, J. D. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 31–37.
- Tenenboim, O., Cohen, A. A. (2013). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 2 (16), 198–217.
- Vultee, F., Burgess, G. S., Frazier, D., Mesmer, K. (2022). Here's What to Know About Clickbait: Effects of Image, Headline and Editing on Audience Attitudes. *Journalism Practice*, 16 (1), 1–18.
- Wagner, M. C., Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7 (7), 870–885.
- Wu, Ch. H., Sundiman, D., Kao, Sh.-Ch., Chen, Ch.-H. (2018). Emotion Induction in Click Intention of Picture Advertisement: A Field Examination. *Journal of Internet Commerce*, 17 (4), 356–382.

Источники

СМИ2. Электронный ресурс <https://smi2.ru>.

Статья поступила в редакцию 20 августа 2022 г.;
рекомендована к печати 31 октября 2022 г.

Контактная информация:

Зелянская Наталья Львовна — канд. филол. наук; zelyanskaya@gmail.com

Белоусов Константин Игоревич — д-р филол. наук; belousovki@gmail.com

Сычев Олег Александрович — канд. психол. наук, доц.; osn1@mail.ru

Галинская Татьяна Николаевна — канд. пед. наук, доц.; galinskaya2012@gmail.com

Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities*

N. L. Zeliaskaia¹, K. I. Belousov¹, O. A. Sychov¹, T. N. Galinskaia²

¹ Perm State University,

15, ul. Bukireva, Perm, 614068, Russian Federation

² Orenburg State Pedagogical University,

19, ul. Sovetskaya, Orenburg, 460014, Russian Federation

For citation: Zeliaskaia N. L., Belousov K. I., Sychov O. A., Galinskaia T. N. (2023). Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities. *Media Linguistics*, 10 (1), 66–86.

<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.104> (In Russian)

The article explores the relation between clickability, measured in click-through rate (CTR) with the system of meanings the headline comprises. The authors apply graphic-semantic approach when analyzing headlines with reference to their variable clickability. The article describes a case reconstructing the system of meanings, represented by the news headlines in Russian cyberspace, taking into consideration the CTR as a popularity factor among the readers. The material of the study is 4900 headlines of Russian news media for May 2019, provided by the news aggregator SMI2. The authors consider clickbait headline as a standalone text, communicating information, related to the material they headline only indirectly. Based on these basic constituent features of the clickbait titles the researches revealed frequency distribution of semantic fields, representing the most popular meanings, communicated in the headlines to the news content in Russian mass media. Besides, having analyzed CTR values growth/decrease, the authors defined the most and the least popular semantic fields, indicating the most promising vectors for further development of the media space. The system of meanings transmitting concepts formed by media agents (publishing houses, journalists) turned out to be highly clichéd and based on manipulative rhetorical devices (fields “Russia”, “Headlines promising to give the answer in the article below, Speech activity”, “New and unexpected”). Performers (actants) and actions here assume a secondary position. Actual interests of the audience — news content readers — focus on such concepts as character, event and chronotope (fields “Celebrities”, “Putin, Incidents”, “News”, “Death”, “Donbas”, “Kazakhstan”, “Crimea”, etc.). CTR analysis also demonstrates the growth of the users’ self-awareness as active participants of the media environment, due to their interest to journalism and PR, since they no longer passive receptors, but more often experts able to evaluate events and interpret facts.

Keywords: clickbait headlines, semantic fields, news content.

References

Anderson, C. W. (2013). What Aggregators Do: Towards a Networked Concept of Journalistic Expertise in the Digital age. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14, 1008–1023.

Appelman, A., Schmierbach, M. (2017). Make No Mistake? Exploring Cognitive and Perceptual Effects of Grammatical Errors in News Articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 930–947.

* The work was carried out within the state task of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (project no. FSNF-2020-0023).

- Apresian, Iu. D. (1995). *Selected works: in 2 vols. Vol. I. Lexical semantics*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Belousov, K. I., Baranov, D. A., Boronnikova, N. V., Erofeeva, E. V., Zelyanskaya, N. L. (2017). Interdisciplinarity and Polyparadigmality in Domestic Linguistics (Corpus research of projects funded in the field of linguistics). *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 87 (6), 491–501.
- Blom, J. N., Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.
- Chanysheva, Z. Z. (2016). Information technology of semantic distortions in clickbait headings. *Vestnik PNIPU*, 4, 54–62. (In Russian)
- Coddington, M. (2018). Gathering Evidence of Evidence: News Aggregation as an Epistemological Practice. *Journalism*, 21 (4). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329540562_Gathering_evidence_of_evidence_News_aggregation_as_an_epistemological_practice.
- Collier, J., Kim, Yu., Jomini Stroud, N. (2020). How News Images Affect Clicking on Subscription Appeals. *Journalism Practice*, 15 (1), 1–19.
- Dellarocas, Ch., Sutanto, J., Calin, M., Palme, E. (2015). Attention Allocation in Information-Rich Environments: The Case of News Aggregators. *SSRN Electronic Journal*, 62 (9), 2543–2562.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41, 699–720.
- Gavrikova, O. A. (2018). Semantic distortion of information in clickbait headings in the texts of political media discourse. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 23 (1), 173–179. (In Russian)
- Grishaeva, L. I. (2015). How informing becomes manipulation in media discourse. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 6 (717), 179–190. (In Russian)
- Kazimianets, E. (2018). This “mad, mad, mad world” in the “weird” headlines of the electronic media. *Slavistica Vilnensis*, 63, 269–281. (In Russian)
- Krafft, P. M., Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37 (2), 194–214.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5 (10), 1300–1314.
- Lai, L., Farbroth, A. (2014). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, 9 (4), 289–299.
- Lokot, T., Diakopoulos, N. (2015). News Bots. *Digital Journalism*, 4 (6), 1–18
- Lu, Y., Pan, J. (2020). Capturing Clicks: How the Chinese Government Uses Clickbait to Compete for Visibility. *Political Communication*, 38 (1), 1–32.
- Molyneux, L., Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14 (4), 429–446.
- Munger, K. (2019). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37 (2), 1–22.
- Myllylahti, M. (2020). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 8 (5), 567–575.
- Namin, A., Hamilton, M. L., Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26 (2), 115–129.
- Nikolaeva, A. V. (2017). Clickbait: to the definition of the concept. *Aktual'nye problemy stilistiki*, 3, 146–151. (In Russian)
- Ohme, J., Mothes, C. (2020). What Affects First- and Second-Level Selective Exposure to Journalistic News? A Social Media Online Experiment. *Journalism Studies*, 21 (9), 1220–1242.
- Rosenkrans, G. (2010). Maximizing User Interactivity through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, 16 (3), 265–287.
- Sladkevich, Zh. R. (2019). Announcement headlines in online media services: between informing and click-baiting. *Media Linguistics*, 6 (3), 353–368. (In Russian)
- Sokolik, K., Magee, R. G., Ivory, J. D. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 31–37.
- Tenenboim, O., Cohen, A. A. (2013). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 2 (16), 198–217.
- Vol'skaia, N. N. (2018). Clickbait as a means of creating false information in Internet communication. *Mediascope*, 2. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/2450>. (In Russian)

- Vultee, F., Burgess, G. S., Frazier, D., Mesmer, K. (2022). Here's What to Know About Clickbait: Effects of Image, Headline and Editing on Audience Attitudes. *Journalism Practice*, 16 (1), 1–18.
- Wagner, M. C., Boczkowski, P.J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7 (7), 870–885.
- Wu, Ch. H., Sundiman, D., Kao, Sh.-Ch., Chen, Ch.-H. (2018). Emotion Induction in Click Intention of Picture Advertisement: A Field Examination. *Journal of Internet Commerce*, 17 (4), 356–382.

Sources

SMI2. Retrieved from <https://smi2.ru>.

Received: August 20, 2022

Accepted: October 31, 2022

Authors' information:

Natalia L. Zelyanskaya — PhD in Philology; zelyanskaya@gmail.com

Konstantin I. Belousov — Dr. Sci. in Philology; belousovki@gmail.com

Oleg A. Sychov — PhD in Psychology, Associate Professor; osn1@mail.ru

Tatiana N. Galinskaya — PhD in Pedagogy, Associate Professor; galinskaya2012@gmail.com