

Заголовок новостной статьи как средство привлечения внимания к конфликту (на примере освещения в российских СМИ Каталонского внутривостного кризиса 2017-2019 гг.)

Научный руководитель – Маринин Мстислав Оганесович

Красникова Ирина Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: irinkrasnikova@yandex.ru

Заголовок любого текста - это первое, что попадает в поле зрения читателя. Качество заглавия определяет последующую заинтересованность новостным материалом. Заголовок может, как привлечь внимание и заинтересовать читателя или пользователя, так и, наоборот, оттолкнуть от прочтения статьи.

Заголовки публицистических, журналистских и рекламных текстов заключают в себе функцию воздействия на массовое сознание. Привлекательный, интригующий, сенсационный, обещающий раскрытие тайн или достоверность информации заголовок является обязательным условием для того, чтобы читатель продолжил чтение новостной повестки или перешел на сайт конкретного информационного издания и прочитал новость в подаче и интерпретации данного СМИ. Посещаемость сайта и количество просмотров материалов определяют статистику и разного рода рейтинги, которые являются важными показателями эффективности средств массовой информации.

Заголовки новостных публикаций в Интернете в значительной степени отличаются от заголовков новостных текстов, используемых печатными СМИ. Интернет дает возможность читателю или исследователю не только получать информацию из разных источников, но и без особого труда сравнивать, как одну и ту же новость преподносят разные издания, как они привлекают заголовком внимание читателей именно к своей публикации.

В большинстве случаев заголовки в Интернете расположены в определенной рубрике или «новостной ленте», находящейся на главной странице онлайн-издания. Например, в электронной версии газеты «Известия» существует тематическая подборка новостей - страница с заголовками на определенную тему. [3] Там заголовок выступает в качестве гиперссылки на новостную статью. Поэтому журналисты и авторы статей стараются включить в заголовок основную мысль публикации. [1, С.2] При переходе по заголовку на статью можно уже конкретнее ознакомиться с информацией по рассматриваемому вопросу.

Таким образом, заголовки во многом сами по себе транслируют информацию о происходящих событиях, и на их основе часто формируется восприятие информации. Кроме того, читатель или пользователь при просмотре хорошо продуманных заголовков может добавлять собственные смыслы в их интерпретацию, развивать мысль, дополняя информацией из собственного сознания. [2, С.36] Пользователи во многом просматривают лишь заголовки, изучая развитие событий, и не переходят по ссылке на новостную статью. Прочтение новостных статей требует дополнительных действий и затрачивает некоторое время.

На примере Каталонского внутривостного кризиса 2017-2019 гг. по заголовкам статей электронных версий СМИ ярко прослеживается динамика развития конфликта.

В них авторы часто обращаются к разным приемам речевого воздействия. Например, в заголовках используются оценочные приемы манипулирования и убеждения, ассоциативные ряды, эмоционально окрашенные термины, а также разнообразные лингвистические средства. Все эти средства выступают механизмом формирования образа конфликта. Так, например, некоторые заголовки проводят параллель с другими известными конфликтами: «Станет ли Каталония вторым Донбассом?» [6], «Чем Каталония отличается от Крыма» [5], «Не устраиваем майдан и беспорядки» [4], «Каталония не Украина» [7]. При помощи таких заголовков реализуется функция манипулирования сознанием. Автор намеренно при помощи упоминания того или иного конфликта пытается воссоздать у читателя его образ и провести параллели.

При помощи заголовков можно проследить, как конфликт проявляется на разных этапах его развития, на что акцентируется внимание, и какая позиция транслируется.

Источники и литература

- 1) 1. Питько О. А. Технологии копирайтинга в электронных СМИ как средство психологического воздействия // Результаты научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 февраля 2016 г., г. Тюмень): в 4 ч. Ч. 2. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 176–178.
- 2) 2. Якель А.О. Порядок классификации речевых способов манипулятивного воздействия средств массовой информации / А.О. Якель // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы [Текст]: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов (Воронеж, 27–28 октября 2016 г.) / под ред. Тулупова В.В. — Воронеж: ВГУ, 2016. — Часть 2. — С. 138–140.
- 3) 3. Газета Известия [электронный ресурс] – режим доступа: Каталония — последние и свежие новости сегодня и за 2021 год на iz.ru | Известия (дата обращения: 15.02.2021)
- 4) 4. Газета Известия [электронный ресурс] – режим доступа: «Не устраиваем майдан и беспорядки» | Статьи | Известия (iz.ru)
- 5) 5. Новая газета [электронный ресурс] – режим доступа: Чем Каталония отличается от Крыма. Предисловие к референдуму, который состоится 1 октября (novayagazeta.ru)
- 6) 6. Федеральное агентство новостей [электронный ресурс] – режим доступа: Нашла коса на камень, а Барселона — на Мадрид: станет ли Каталония вторым Донбассом | Новости (riafan.ru)
- 7) 7. Федеральное агентство новостей [электронный ресурс] – режим доступа: «Каталония не Украина»: журналист объяснил, почему каталонцы готовы к независимости | Новости (riafan.ru)