Заголовок СМИ в контексте психологического воздействия на аудиторию

Научный руководитель – Алесян Марина Васильевна

Авдюкова Алина Владимировна

Студент (магистр)

Российско-Армянский (Славянский) университет, Ереван, Армения

E-mail: AliMelMCR@yandex.ru

Актуальность исследования заключается в том, что заголовки материалов СМИ занимают важное место в современном медиапространстве, действующем по определенным рыночным законам. Заголовок СМИ выступает в роли рекламы, а также является брендом издания.

В данном исследовании был проведен контент-анализ четырех интернет-изданий: «Известия.iz», «КоммерсантЪ», «Голос Армении», «Sputnik Армения» – за период с 1 января 2025 г. по 28 февраля 2025 г. Поиск и анализ заголовков производился в выбранных СМИ по двум рубрикам: «Политика» и «Экономика». Всего был рассмотрен 961 заголовок: 182 заголовка у «Известий.iz», 340 – у «Коммерсанта», 210 – у «Голоса Армении», 229 – у «Sputnik Армения». Каждый вид заголовков представлен двумя примерами, которые интересны с точки зрения языка и эффективности воздействия на аудиторию.

«Известия.iz» – новостной интернет-портал информационного центра «Известия». По данным 2024 г. занял 1 место по цитируемости [6].

«КоммерсантЪ» – официальный сайт печатного одноименного издания, который по цитируемости занял 2 место (данные из того же источника).

«Голос Армении» – официальный сайт российской общественно-политической газеты, функционирующей на территории Армении. По данным за 2021 г. сайт занял 29 место в рейтинге по посещаемости [7].

«Sputnik» – российское новостное агентство, имеющее интернет-издания в различных странах, в том числе и в Армении. «Sputnik Армения» занимает 2 место по количеству посещений сайта (данные из того же источника).

Были проанализированы заголовки, которые рассматриваются на структурно-семантическом уровне.

Цель исследования: поиск и анализ элементов в составе заголовков СМИ, которые наиболее эффективно воздействуют на массовое сознание.

Объектом исследования являются российские интернет-издания «Известия.iz» и «Коммерсантъ», интернет-издания, действующие на территории РА, «Голос Армении» и «Sputnik Армения». Выборка проводилась, исходя из рейтинга изданий и наличия в них видовых заголовков.

Предметом исследования выступают заголовки СМИ и их виды.

Основой для исследования послужили теоретические труды Е.Г. Евдокимовой, Е.В. Куприянчук, Д.И. Шабазовой, У.О. Малярчук-Прошиной и др.

О толковании термина «заголовок» можно говорить в широком и узком понимании. Лингвисты рассматривают заголовок в широком смысле как название книги или сочинения. В журналистской сфере этот термин переходит от общего к более частному – толкуется в узком понимании: «Заголовок не только название статьи, но также краткое содержание материала» [4, Федорова, 2016, с. 10]. Исходя из представленных определений, мы работали с заголовком как с названием текста, которое выполняет функцию ознакомления читателя с материалом и закладывает первичное понимание этого самого текста.

В исследовании термины «психологическое воздействие», «психологическое влияние» и «манипулирование» рассматриваются как синонимы. Определения психологов и журналистов разнятся. Психолог С.А. Зелинский считает, что «манипулирование – это воздействие одного индивида на другого с целью выполнения последним воли первого» [2, Зелинский, 2008, с. 7]. Эксперты в области психологии журналистики Е.Г. Евдокимова и Е.В. Каприянчук считают, что манипулирование – это «воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие» [1, Евдокимова, 2015, с. 6]. Мы определим психологическое воздействие как целенаправленное завуалированное психологическое влияние инициатора на адресата, осуществляющееся для достижения первым его личных целей путем изменения состояния второго.

Д.И. Шабазова и У.О. Малярчук-Прошина в своих трудах выделяют следующие виды заголовков.

Графический заголовок, в котором смысловая нагрузка ложится на его визуальную составляющую. Такие названия материалов допускают отказ от норм оформления текста. Пример: «Приходите в ГОСТы: в РФ появился госстандарт для умного дома» («Известия.iz»).

Заголовок с прецедентным текстом, в состав которого входят названия кинофильмов, произведений литературы, пословицы, поговорки и др. Специфика данного заголовка заключается в том, что каноничный прецедент может трансформироваться [5]. Пример: «Кина не будет» («Голос Армении»).

Заголовок парадокса, в котором встречаются противоречащие логике утверждения или абсурдные высказывания, имеющие расхождение с общепринятыми нормами и здравым смыслом. Пример: «Нереальная «реальная Армения», или Доктрина фальшивой государственности» («Sputnik Армения»).

Игровой заголовок – самый большой вид по классификации, в котором присутствует некая игра слов. Специфика этих заголовков заключается в том, что они вбирают в себя особенности всех остальных видов [3]. Пример: «С удобрения правительства» («Коммерсантъ»).

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Во-первых, изучение заголовка СМИ в контексте психологического воздействия на аудиторию в современном мире стремится стать отдельным направлением в научной среде. С помощью заголовков журналисты могут украшать свой материал, придавать дополнительные смыслы, в скрытой форме показывать свое отношение к различным событиям, вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции у аудитории.

Во-вторых, оригинальная игра слов, яркие языковые приемы и особенности графики должны иметь потенциал массовости, способности быть понятыми наибольшим количеством читателей.

В-третьих, в ходе работы были выделены виды заголовков, которые по всем параметрам способны оказывать наибольшее воздействие на аудиторию. Интересными и понятыми для читателей могут считаться заголовки парадокса. Графические заголовки сложны для восприятия – это связано с наличием неизвестных читателю аббревиатур в составе этих заголовков.

Источники и литература

- 1) Евдокимова Е.Г., Каприянчук Е.В. Этика и манипуляции в профессиональном общении. Саратов, 2015.
- 2) Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. СПб., 2008.

- 3) Малярчук-Прошина У.О. Специфика заголовков современной массовой прессы (на примере издания «Комсомольская правда») // Международный научный журнал «Символ науки». 2017. No. 4. С.72-75.
- 4) Федорова Г.С. Особенности перевода газетных заголовков с английского языка на русский. Автореф. дисс. Тюмень, 2016.
- 5) Шабазова Д.И. Виды и функции заголовков в газетном тексте (на примере региональной газеты «Вечерняя Уфа») // Вестник Уфимского юридического института МВД России. 2017. No. 4. С.150-155.
- 6) Медиалогия: <https://www.mlg.ru> Ranks.am: <https://www.ranks.am>