

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА



## ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ

Материалы IX Международной  
научно-практической конференции

Екатеринбург, 2021

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л.Н. ГУМИЛЕВА**

**ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ  
РУССКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ**

**Екатеринбург  
2021**

**УДК 81**  
**ББК 81.2-5**  
**Т 31**

**Редакционная коллегия:**

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Л.Г. Юсупова (отв. ред., Россия),  
С.А., Песина, (Россия), Ж.А. Джамбаева, Г.К. Аюпова (Казахстан)

**Т 31 Текст в системе обучения русскому языку и литературе:**  
материалы IX Международной научно-практической конференции / Отв.  
ред. Е.А. Журавлёва, Л.Г. Юсупова. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2021. –  
217 с.

ISBN 978-5-8019-0519-8

Сборник содержит статьи участников IX Международной научно-практической конференции «Текст в системе обучения русскому языку и литературе», организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики ЕНУ им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой иностранных языков и деловой коммуникации УГГУ (Россия). Материалы посвящены тексту как объекту лингвистического исследования, его функционированию в поликультурном пространстве, интерпретации художественного текста, отражению в тексте русской культуры, внедрению новых информационных технологий в преподавание русского языка и литературы.

Издание предназначено широкому кругу научных работников и преподавателей, а также докторантам, магистрантам и студентам, интересующимся проблемами текста.

УДК 81'42

© Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, 2021

© Уральский государственный горный университет, 2021

© Авторы, постатейно, 2021

ISBN 978-5-8019-0519-8

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ХАРАКТЕР КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКОВ**

Ташимханова Д. С.<sup>1</sup>, Крылова Н. Ф.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Республика Казахстан

<sup>2</sup> Государственный университет управления

г. Москва, Российская Федерация

В конкурентной информационно-технологической среде отправителям информации необходимо найти способы, приемы привлечения внимания к публикуемому материалу, новые формы взаимодействия производителя и потребителя продукции. Одним из таких средств являются кликбейт-заголовки

*Ключевые слова:* кликбейтинг, манипулятивность, кликбейт-заголовки

## **MANIPULATIVE NATURE CLICKBAIT HEADERS**

In a competitive information technology environment, senders of information need to find ways and techniques to attract attention to the published material, new forms of interaction between the manufacturer and the consumer of products. One of these tools is clickbait headers

*Key words:* clickbaiting, clickbait headers, manipulativeness

Одним из своеобразных ориентиров, помогающих читателю определиться в многообразии интернет-публикаций, выступают заголовки. Функции заголовков, в целом, соотносятся с основной функцией

публицистического текста – информационно-воздействующей: заголовок дает о краткую информацию о публикуемом тексте; он выступает средством воздействия на разум и чувства читателя.

По способу выражения в заголовках смысловых элементов исследователи выделяют полноинформативные заголовки, актуализирующие смысловой компонент полностью, и неполноинформативные, в которых содержание публикуемого материала актуализируется не полностью. К заголовкам второго типа относятся так называемые кликбейт-заголовки (англ. «click» – щелчок, переход по ссылке, нажать, кликнуть; «bait» – наживка), основная задача которых связана с убеждением пользователей пройти по ссылкам на определенные сайты с конкретным материалом. Характерная особенность кликбейт-заголовков – экспрессивный характер выражения, насыщенность оценочной лексикой, зачастую сопровождающиеся искажением смысла текста, предвзятой интерпретацией фактов. Успешный, эффективный кликбейт обеспечивает частотную посещаемость сайта или веб-ресурса, принося создателю рекламного контента «материальную прибыль» [1].

Кликбейтинг как процесс «создания предварительной информации в качестве «приманки» интернет-пользователей с целью получения наибольшего числа нажатий (кликов) для осуществления переходов по ссылкам и привлечения аудитории на отдельные веб-ресурсы» [2: 254], учитывает психологические качества обывателя: заголовок должен привлечь внимание и сохранить этот интерес, каждый последующий клик-шаг должен быть более заманчивым и многообещающим, а вся информация, усиливающая личностное отношение к рекламному сообщению, «создает иллюзию личностного выбора информации» [3].

Рекламный кликбейт в основном используют сети баннерной и контекстной рекламы для интернет-магазинов и сайтов. На таких ресурсах, как Yandex и Google, кликбейтов практически нет, так как данные

поисковые системы подвергают проверке рекламные объявления. В социальных сетях для целевой аудитории кликбейт-заголовки встречаются, но, по мнению исследователей, явно выраженных несоответствий между заголовком и содержанием основного текста нет.

Мы подвергли анализу данные сайта Oknews (<http://oksnews.me/news/back#>), на котором, в отличие от других сайтов или поисковых сетей, имеющих собственные рекламные системы и модерлирующих все объявления, кликбейты представлены в большом количестве и разнообразии. Значительная часть исследованных кликбейтов имеет отношение к рекламе лекарственных препаратов. Практически все заголовки эмоциональны, большинство из них сопровождаются фотографией известного, медийного лица.

Обязательным компонентом такой рекламной кликбейт-сети является страница с большим количеством очень эмоциональных положительных отзывов людей, которым данный препарат (или продукт) помог. При этом может быть включена информация, способная вызвать беспокойство (и даже страх) у пользователя в случае отказа от рекламируемого на сайте лекарства. К примеру, утверждается абсолютная неэффективность остальных препаратов и возможность печального исхода. Создатели рекламного продукта уверяют пользователей в широком спектре действия препарата и отсутствии побочных эффектов.

Помимо лекарственных препаратов или товаров для поддержания здоровья, представлены кликбейты, адресованные пользователям, желающим улучшить свое материальное положение. Чаще всего рекламируются товары, используя которые, можно легко, не прикладывая абсолютно никаких усилий, получить огромную прибыль.

Еще одной особенностью данного сайта является фальсификация ресурсов региональных новостей. В ссылки встроены специфический геотег, который отслеживает местоположение устройства пользователя, поэтому в

рекламу включается название города, где в данный момент находится читатель.

Любые ссылки сайта, включая его разделы, «аккаунты» пользователей, написавших комментариев, вход в личный кабинет (архитектура таких рекламных текстов, да и средства «сцепления» информации достаточно разнообразны) в конечном итоге отправляют на одну и ту же страницу, где представлены формы он-лайн заказов товара или услуги. Такая настойчивость, несомненно, направлена на манипулирование потребительским поведением человека с пониженным критическим мышлением.

Исследованный нами материал позволил выявить некоторые тактики кликбейкинга.

Включение в рекламный текст ссылки на мнение известных, медийных персон (телеведущих, актеров и т.д.), которым, безусловно, доверяют обыватели.

Использование в кликбейт-цепи ложных фрагментов рейтинговых телевизионных передач, посвященных рекламируемому продукту. Такое включение фейкового сюжета в реальную программу позволяет максимально привлечь внимание пользователей и повысить их доверие к рекламируемому товару.

Тактика неожиданного открытия какого-либо товара, а чаще нового свойства уже известного продукта. Данная тактика подачи рекламной информации базируется на сильных положительных эмоциях, связанных с радостью узнавания, с реализацией естественного человеческого любопытства.

Использование максимально точного количественного показателя эффективности товара, причем числительные, встречающиеся в таких рекламных текстах (например, 78%, 6 дней, 14 капель, 63 килограмма и

т.д.), создают иллюзию тщательно проведенного исследования, работы профессиональных экспертов.

Цитация речи специалиста из этой области – врача, экономиста, спортсмена и т.д. Отсутствие эмоциональной составляющей, использование определенной терминологии, оперирование точными данными, определенная строгость изложения приближает рекламный текст к информативному. Такая подача материала, несомненно, вызывает интерес именно своей «непохожестью» на остальной контент.

Привлечение к возможному диалогу. При использовании данного приема рекламная «конструкция» включает вопросительное предложение, и предполагает либо потенциальный ответ пользователя, что создает атмосферу близости, доверия, либо переход по ссылке знакомит читателя с мнением другого человека. Это может быть как простой обыватель, в котором пользователь узнает себя, либо известный человек, вызывающий несомненное доверие.

Тактика «своего парня», заключающаяся в максимальном эмоциональном сближении пользователя и создателей рекламного текста.

Таким образом, кликбейтинг – активно используемое явление в современной интернет-коммуникации, в рекламной сфере, направленное на поиск необычных, действенных, но противоречивых форм, приемов и способов сцепления информационных фрагментов рекламного контента. Отчасти кликбейты можно рассматривать как этически спорное явление, связанное с манипулятивным воздействием на пользователя, неумеренное использование которых может привести к имиджевым потерям, к утрате доверия потенциального потребителя.

#### **Библиографический список**

1. Бартыш Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>. свободный. Яз.рус.

2. Соловьев А. Кликбейт-заголовки в рекламе: использовать нельзя игнорировать. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [Журналістыка–2018: стан, праблемы і перспектывы: XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, – Минск, 2018. – С. 253–255.](#) свободный. Яз.рус.

3. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-smyslovyh-iskazheniy-v-klikbejt-zagolovkah/viewer> свободный. Яз.рус.

УДК 81'1

## **НЕЙМИНГ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ КАЗАХСТАНСКИХ РЕАЛИЙ**

Утеубаева Н. А., Журавлева Е. А.

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Республика Казахстан

В статье рассматриваются вопросы нейминга кондитерской продукции в Казахстане, отражение в них особенностей традиционной культуры и специфики современного казахстанского общества.

*Ключевые слова:* название, нейминг, текст, кондитерская продукция, языковая форма

## **NAMING OF CONFECTIONERY PRODUCTS AS A REFLECTION OF KAZAKHSTAN REALITIES**