

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Международна научна конференция
на Факултета по славянски филологии – 2017
„Надмощие и приспособяване“

РОЛЯТА НА ЗАГЛАВИЯТА В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ

Катерина Войнова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

THE ROLE OF HEADLINES IN ONLINE MEDIA

Katerina Voynova
University of Sofia St. Kliment Ohridski

Abstract: The development of technology and the specificities of online media define the essential role of headlines. The highly competitive market forces journalists to come up with different mechanisms in order to attract the reader's attention. This is why one can find a large number of stylistic devices and memorable phraseology in their language. Some of the greatest challenges contemporary consumers face is selecting of information and avoiding fake news.

Key words: headlines, figures of speech, online media, manipulation, fake news

Развитието на медийните технологии води до развитие на жанровите форми в журналистиката. В онлайн медиите една новина може да бъде актуализирана десетки пъти на ден. Именно тази особеност е едно от основните предимства на новите технологии. При извънредни събития като природни бедствия, терористични актове и др. е от изключително значение бързината в предаване на информацията. Необходимостта от обновяване на новините се определя от факта, че подобни събития засягат и вълнуват цялото общество. С напредването на технологиите всеки може навсякъде и по всяко време да проверява къде и какво се случва. Това налага промяна в начина на писане. Журналистите предпочитат да публикуват по-кратки новини, които впоследствие да бъдат допълвани. Желанието да изпреварят конкуренцията и първи да поднесат на потребителите дадена новина предопределя появата на новини с проста и ясна структура. В бързината журналистите често пренебрегват един задължителен елемент – редактирането. Текстовете са схематични, срещат се и недовършени изречения.

Спецификите на онлайн медиите определят и тяхното предназначение. Все по-ясно се очертава тенденцията новинарските сайтове да бъдат използвани основно за четене на новини. Ако допреди няколко години телевизията и радиото са

имали водеща роля в разпространението на новини, то днес ситуацията е по-различна. Скоростта, с която новините се разпространяват в онлайн пространството, надминава дори извънредните емисии в радиото и телевизията. Затова някои от жанровите форми намират по-голямо развитие в телевизията. Други, като новината, се превръщат във водещ компонент на онлайн медиите.

От друга страна, характерно за онлайн потребителите е повърхностното четене. Погледът прескача по заглавията на статиите, като рядко читателят кликва върху линка, за да се отвори цялата статия. Дори когато го направи, само сканира съдържанието, без да чете задълбочено. Очертава се тенденцията потребителите на интернет медиите да прекарват повече време в разглеждане на различни сайтове, отколкото да четат само в един. Всички тези специфики в онлайн комуникацията карат журналистите да стават все по-изобретателни в стремежа си да привлекат по-голяма аудитория.

Именно особеностите на онлайн журналистиката определят доминиращата позиция на заглавието. В среда, в която има изобилие от информация, задържането на вниманието на потребителите става все по-трудно. Това налага все по-честата поява на гръмки заглавия. Заглавия, които започват с думите Скандално!, Шок!, Ужас!, Невероятно!, Сензация!, Безобразие!, Трагедия!, Ексклузивно! се появяват периодично в онлайн пространството. Очевидно е, че основната цел на подобни емоционално натоварени думи е да привлекат внимание. По-важният въпрос е дали с подобно съобщаване на дадена новина не се изкривяват фактите. Доколко една новина е ужасяваща или шокираща? Дали така не се създава предварителна нагласа у читателя? Не му ли се „подсказва“ какво да очаква? Често в подобни статии шокът и ужасът са само в самото заглавие. Налагането на предварителна емоционална нагласа у читателите противоречи на основните журналистически принципи. Новините са жанрът, който се характеризира с висока степен на информативност. Ако при анализа и коментара изразяването на позиция е необходимо, то при новините това е неприемливо.

В борбата за събиране на по-голям трафик етичните журналистически норми се забравят все по-често. Един от често срещаните похвати в сензационната журналистика е изваждането на нечий думи от контекста. Подбирането на нещо, което би привлякло вниманието, и поставянето му като заглавие е механизъм, с който се печели по-голяма аудитория. Този похват обаче не отговаря на журналистическите принципи за обективност и безпристрастност. Представянето на част от нечие изказване, изваждането на думи от контекста, може да доведе до неправилни тълкувания и двусмислици.

Важен елемент в онлайн журналистиката е наблягането върху факта, че новината е нова, едва ли не току-що случила се. Това сякаш прави новините по-значими и интересни за аудиторията. Обикновено в началото на заглавието се маркира „новостта“ на новината. Сред най-често срещаните изразни средства, с които се цели постигане на актуалност на новините, са:

Преди минути!, Извънредно!, Ексклузивно!. (ДИРЕКТНО ОТ ГЕРБ: САМО ПРЕДИ 2 МИН ТОМИСЛАВ ДОНЧЕВ ИЗСИПА ЯДРЕНАТА БОМБА ЗА СКОКА НА ЦЕНИТЕ! ЗАСЯГА ПРЯКО ВСЕКИ!; БЪЛГАРИЯ СЕ ВДИГНА НА БУНТ, НО САМО ПРЕДИ 2 МИН ОТ КЕВР НИ ПОЛЯХА С ЛЕДЕНИЯ ДУШ! МНОГО ЛОШИ НОВИНИ!; НЕМИСЛИМОТО СЕ СЛУЧИ САМО ПРЕДИ 5 МИН! БОРИСОВ ПРЕДЛОЖИ НА НИНОВА НАЙ-ВИСОК ПОСТ, НО ТЯ НЕ МУ ПРОСТИ!).

Онлайн журналистиката е визуална медия. Поради това графичното изобразяване играе ключова роля при представянето на новините. Пунктуацията и различното изписване на буквите целят постигането на конкретно внушение. Често срещан похват в новинарските сайтове е изписването на заглавията на новините с главни, удебелени букви. Главните букви се използват, за да изразят силни емоции. Наличието на въпросителен знак в края на заглавието подканва потребителите да потърсят отговор.

Голяма част от материалите, които се публикуват в интернет, са анонимни. Акцентът в онлайн журналистиката пада върху текста, а не върху автора. Липсата на автор под дадена статия може да се окаже проблем, тъй като отговорността за написаното изчезва. Свободата, която ни дава анонимността, често се превръща в безнаказано разпространение на фалшиви новини.

Истински феномен в интернет комуникацията е възможността за мигновено споделяне на информация. Всеки потребител може лесно и бързо да разпространява новини, като ги споделя в социалните мрежи. Така за секунди една новина може да се разпростре в огромни мащаби и да бъде прочетена от множество хора. Тук се крият и рисковете в онлайн общуването. Механизмът на мрежата позволява една новина да достигне до стотици, дори хиляди души за броени минути. Дори спирането на една „фалшива“ новина да се случи бързо, това не променя факта, че тя ще бъде прочетена от множество хора преди това. Оказва се, че едно от основните предимства на онлайн комуникацията може да се превърне в голяма пречка в борбата с фалшивите новини.

Пътищата, по които новините, публикувани в онлайн пространството, достигат до нас, са различни. Част от потребителите посещават директно новинарски сайтове. Други предпочитат да получават новини на мобилните си телефони. Голяма част от младите хора четат новините в социалните мрежи. При разглеждането на новините в социални мрежи като facebook и twitter до аудиторията достига само заглавието на дадена статия. За да я прочете, потребителят трябва да кликне върху линк и тогава се отваря цялата статия. Често обаче единствената информация, която достига до читателите, е заложената в заглавието. Това прави заглавието най-важния елемент в структурата на една онлайн статия. То трябва да привлича вниманието, да предизвиква желанието на читателя да прочете цялата статия. В същото време, е наложително да бъде изградено по начин, който да дава достатъчно информация за тези, които няма да четат цялата новина.

Широка употреба в онлайн журналистиката има стилистичният похват сравнение. Основната функция на сравнението е да направи изрече по-интересен. „Сравнението внася странична мисъл, втори план, то подсказва други мисли освен основната, събужда в съзнанието на възприемащия асоциации, които се отразяват върху цялата творба.“ (Брезински 2001: 86). Заглавие, което може добре да илюстрира този похват, е: „**РАДЕВ НАДУВА МУСКУЛИ ПРЕД БОРИСОВ ЗА ПОСЛЕДНО. ПОЛЗВА ГЕРДЖИКОВ КАТО КАМИКАДЗЕ. Дотук с лъжата, че служебният кабинет не бил на БСП**“ (www.pik.bg, 01.04.2017 г.). Тук е използвано сравнение (като камикадзе). Метафората надува мускули има пейоративен оттенък.

Следващите три заглавия са от един сайт и вероятно затова имат сходна езикова структура: „**Първо в БЛИЦ: Изборен екип! БСП дърпа пред ГЕРБ с 6%! 32% за Корнелия, 26% за Борисов (ОБНОВЕНА)**“ (www.blitz.bg, 26.03.2017 г.); „**Важно! Следете първо в БЛИЦ междинни и крайни резултати от свирепата надпревара към властта на 26 март на топ 10 от участниците в нея**“ (www.blitz.bg, 26.03.2017 г.); „**Ексклузивно в БЛИЦ! Разликата БСП - ГЕРБ е инфарктна! 31% на 30 за социалистите срещу партията на Борисов! (обновена)**“ (www.blitz.bg, 26.03.2017 г.). Тук е използвано скрито сравнение – метафора. Сравняването на изборния ден с екип, представянето на разликата в резултатите като инфарктна, употребата на епитет (свирепа надпревара), цели привличането на вниманието на аудиторията.

Парламентарните избори са централна тема и в следната новина: „**Уникална Манипулация: „ГЕРБ поведе с 3% за един ден“! Вижте Хитрите трикове на платените социолози! ВИЖТЕ КОЙ ПЕЧЕЛИ ИЗБОРИТЕ! Виж Тук:**“ (www.skandalno.net). В това заглавие силно впечатление правят повторенията на глагола виждам, употребен в повелително наклонение (Вижте...; ВИЖТЕ...). Това е типичен пример за анафора (повторна употреба на една и съща дума в началото на два или повече изрече). Повторението като стилистичен похват се използва, за да подчертае, да наблегне, да изтъкне на преден план дадена идея или послание. Чрез този похват авторът се стреми да въздейства емоционално на читателите. Интерес представлява и нетипичното изписване на буквите. На две места се среща необоснована граматически употреба на главни букви, която е в разрез с правописните правила на българския език (Уникална Манипулация; Вижте Хитрите трикове...).

В друг сайт изборните резултати са представени с цветист език: „**ИЗВЪНРЕДНО В ПИК! ВЕЧЕ Е ЯСНО: БОЙКО ПАК ГИ РАЗМАЗА! ГЕРБ ТУШИРА БСП! Десните аут засега, ДОСТ се надява на турските гласове! Вижте резултатите към 20 часа - гледайте НА ЖИВО**“ (www.pik.bg, 26.03.2017 г.). Това заглавие започва с израз, който показва актуалността на новината (ИЗВЪНРЕДНО В ПИК!). Използвани са метафори на две места: *размаза*, *тушира*. Агресивната и силно експресивна лексика е често срещана в журналистическите материали, тъй като прави изложението по-динамично

и въздействащо. В жанра на новините, който се характеризира с информативност и обективност, е неприемливо да се изразява лично отношение. Отново е употребена разговорна лексика (*десните аут засега*).

„ИЗВЪНРЕДНО В ПИК TV! Реформаторите на ръба, разпада ли се старата десница? Катастрофално загубилите вота си посипват главата с пясък” (www.pik.bg, 29.03.2017 г.). В това заглавие се наблюдава постигане на емоционална наситеност чрез употребата на различни стилистични похвати. В началото на заглавието е налице маркер, който показва актуалността на новината: *ИЗВЪНРЕДНО В ПИК TV!* Тази част от заглавието е с удебелен шрифт и главни букви. Това графично оформление допълнително привлича вниманието на читателите. Следва въпросително изречение, което цели да провокира интереса на аудиторията. Този похват се използва, за да заинтригува читателите и да ги подтикне да потърсят отговор. Използвани са два фразеологизма: *на ръба*; *посипват си главата с пясък*. Вторият фразеологизъм е изменен спрямо изходния вариант (*посипват си главата с пясък* вместо *посипват си главата с пепел*). Впечатление прави и хиперболатата *катастрофално*. В рамките на три изречения се срещат пет емоционално натоварени изрази.

Наблюдава се тенденция новините, свързани с изборите, да се представят по атрактивен в езиково отношение начин: „ГОРЕЩА ТЕМА! Зеленогорски изплю камъчето за голямата грешка на Реформаторския блок! Ето кое закопа десните на изборите” (www.pik.bg, 30.03.2017 г.). Въвеждащото изречение отново цели да покаже важността на съобщаваната новина (*Гореща тема!*). Следва изречение, в което е употребен фразеологизъм (*изплю камъчето*). Значението на този фразеологизъм е ‘казвам нещо, което съм премълчавал досега по различни причини’ (Калдиева-Захариева 2013:56). В третото изречение отново не липсват думи с емоционална окраска – използвана е метафора (*закопа*). Така в рамките на три изречения, които формират заглавието на статията, се наблюдава значителна употреба на експресивни похвати.

Следващото заглавие може да бъде определено като фалшива новина, тъй като не отразява действителните събития. Липсва дата и час на публикуване на новината. Без значение кога е публикувана, тази новина може да бъде разглеждана като манипулативна, защото подвежда аудиторията за реалното развитие на изборния процес: „Ексклузивно: Разгром! ГЕРБ ГУБИ ИЗБОРИТЕ! България буквално Отрязва Главата на Борисов! Виж Резултатите Тук:” (www.skandalno.net). Тук отново има дума, която набляга върху новостта на заглавието: *Ексклузивно*. Следват три изречения, като всички завършват с удивителен знак. Употребена е експресивно натоварената дума *разгром*. Във второто изречение е използвана метафора: *отрязва главата на Борисов*. С цел да направи по-атрактивно изложението си, авторът е поставил думата *буквално* пред израз, употребен в преносен смисъл (*буквално Отрязва Главата на Борисов*). Думите, върху които авторът се стреми да концентрира читателското внимание, са изписани с главни букви.

В следващото заглавие отново се наблюдава употреба на експресивни езикови изразни средства: „Традиционната десница умря! Малките десни партии остават и без пари” (www.epicenter.bg, 27.03.2017 г.). Преносната употреба на глагола *умря* прави заглавието сензационно. За читател, който не е запознат със събитията в изборния ден, подобно заглавие може да се окаже подвеждащо. Ако потребителят прочете само заглавието, без да продължи към цялата статия, може да остане с впечатлението, че десните партии са се разпаднали, че са се отказали от политиката. В действителност новината е, че десните партии не са събрали достатъчно гласове, за да имат народни представители в парламента. Това послание прозира във второто изречение от заглавието: *Малките десни партии остават без пари*. В заглавието е употребена метонимия, като вместо да се използва пълното наименование десни партии, се използва *десница*. В конкретния случай това е мотивирано от желанието да не се получи повторение в две съседни изречения.

В онлайн медиите се срещат редица стилистични похвати, които са се превърнали в традиция при представяне на конкретни новини: „Москва размаха пръст на Брюксел и Анкара: Я се успокойте! (ВИДЕО)” (www.blitz.bg, 13.03.2017 г.). Тук присъства един от често срещаните стилистични похвати – метонимията. На три места в това заглавие е употребена столицата, вместо държавата. От стилистична гледна точка интерес представлява и преносният израз *размаха пръст*. Любопитен е фактът, че конкретно изразът *Москва размаха пръст* се среща често в различни медии. Заглавието завършва със заповедното изречение: *Я се успокойте!* Разговорната употреба (*Я...*) доближава дипломатическите отношения на политиките до битовизма на ежедневието.

Едно от заглавията, публикувано в изборния ден, е: „ИЗВЪНРЕДНО! Бойко и Корнелия гуша за гуша – НА ЖИВО ексклузивно в ПИК TV” (www.pik.bg, 26.03.2017 г.). Тук маркерите за актуалност на новината са няколко: *ИЗВЪНРЕДНО, НА ЖИВО, ексклузивно*. Отново се срещат думи, които са изписани с главни букви с цел привличане на вниманието на читателите. Използван е съкратен фразеологизъм (*гуша за гуша*). Впечатление прави, че в структурата на заглавията почти липсват неутрални думи, които не носят емоционален заряд.

В журналистиката една снимка е достатъчна, за да се създаде новина. Пример в това отношение е следващото заглавие. Важно е да се отбележи, че цялата новина представлява коментар на снимка, на която са Магърдич Халваджиян и Бойко Борисов: „Бомба: Маги Халваджиян и Бойко Борисов се оказаха първи дружки! (арменецът пои экс премиера в заведението си)” (www.razkritia.com, 05.04.2017 г.). Това заглавие започва с хипербола (*Бомба*). Използвано е фамилиарно назоваване на популярна личност (*Маги*). Следва употреба на разговорна (*пои*) и умалителна (*дружки*) лексика.

Един от механизмите за привличането на аудитория е представянето по сензационен начин на новини, които не са сензационни: „ШОК И УЖАС! Радан Кънев засечен да излиза от турското посолство и да влиза във фирма

на Прокопиев” (www.pik.bg, 28.03.2017г.). Това заглавие започва с хиперболи (*ШОК И УЖАС!*). Те са изписани с главни букви, за да привличат лесно вниманието на читателите. Въпросът тук е дали в действителност има нещо шокиращо и ужасяващо в представената новина.

Все още в медиите битова мнението, че добрата новина е лошата новина. В следващото разгледано заглавие думата *АПОКАЛИПСИС* е използвана директно, а изписването е с главни букви: „*Шок! Крадецът Борисов води страната към икономически АПОКАЛИПСИС! Вижте с колко се е вдигнал външния ни дълг*” (www.skandalno.net). Това заглавие също започва с хипербола (*шок*). Подобна стратегия за привличане на читателското внимание се среща редовно в интернет пространството.

Въз основа на проучения материал може да се обобщи, че ролята на заглавията в онлайн медиите е ключова. Те се характеризират с висока степен на образност и запомнящи се изрази средства. Журналистите се опитват да привлекат вниманието на читателите, като използват различни стилистични похвати. С голяма честота се срещат езикови елементи, присъщи на разговорния стил. В журналистическия изказ се откриват жаргонизми, фразеологизми, пейоративна лексика. Изобилието от информация в интернет е предизвикателство пред съвременните читатели. На преден план излиза необходимостта потребителите да отсяват източниците, на които се доверяват. Възможността всеки да публикува съдържание и да остане анонимен е предпоставка за появата на фалшиви новини. Затова е важно да проверяваме източниците, които публикуват съдържание в онлайн пространството, преди да им се доверяваме.

Библиография

- Брезински 2001:** Брезински, Ст. *Журналистическа стилистика*. Шумен: Издателско-полиграфически комплекс „ЮНОНА“, 2001.
- Калдиева-Захариева 2013:** Калдиева-Захариева, Ст. *Българска фразеология*. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2013.

