

# ФИЛОЛОГИЯ

---

Научная статья  
УДК 070

## Специфика воздействующих заголовков в материалах российских научно-популярных сайтов

**Наталья Владимировна Долгова**

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина,  
г. Рязань, Российская Федерация, n.dolgova@365.rsu.edu.ru

***Аннотация.*** В статье предпринята попытка изучения воздействующих заголовков в материалах научно-популярных сайтов «Индикатор» (<https://indicator.ru/>), «N+1» (<https://nplus1.ru/>), «Элементы» (<https://elementy.ru/>), «ПостНаука» (<https://postnauka.ru/>), «Арзамас» (<https://arzamas.academy/>) и «Naked Science» (<https://naked-science.ru/>)). Целью работы является характеристика тематических, лексических, синтаксических и прагматических особенностей воздействующих заголовков в материалах, посвященных науке, выявление роли заголовков во влиянии на реципиента. Методологическую базу исследования составили междисциплинарный, функциональный и системный подходы. В исследовании использованы такие методы, как наблюдение, описание и анализ.

Указывается, что воздействующий заголовок и его кликбейт-разновидность являются органичной частью современного массмедийного пространства; он создает эмоциональную вовлеченность реципиента в процесс восприятия материала. В статье утверждается органичность воздействующих заголовков концепции инфотейнмента, выступающего продуктивным механизмом популяризации науки на российских научно-популярных сайтах.

В заголовках актуализирован физиологический аспект существования человека, в том числе сексуальные отношения; безопасность жизни и здоровье являются тематическими константами; для реализации механизма кликбейта часто используются вопросительные и восклицательные предложения. В статье обосновывается, что корпус воздействующих заголовков на данных ресурсах характеризуют индивидуально-авторские решения, воплощаемые при помощи комического модуля, аллюзий, прецедентных текстов и цитат, дифференциации «образа» адресата, оксюморона, антитезы и гротеска. В системе популяризации науки воздействующие заголовки становятся органичными компонентами новостного, геймифицированного и анимированного сообщения. Эти технологии реализуют персуазивную стратегию, согласно которой наука – единственная форма общественного сознания, способная прогнозировать тенденции социального развития.

**Ключевые слова.** Заголовок, кликбейт, популяризация науки, журналистика, интернет, массмедиа, повестка дня, инфотейнмент, геймификация.

**Для цитирования:** Долгова Н.В. Специфика воздействующих заголовков в материалах российских научно-популярных сайтов // Русская филология и национальная культура. 2022. №1(2). С. 22-34. Доступно по ссылке: <https://filolog-rgu.ru/wp-content/uploads/st3-2022.pdf>

Original article

УДК 070

## **Specifics of appealing headlines on russian popular science websites**

**N. Dolgova**

Ryazan State University named for S.A. Yesenin,  
Ryazan, Russian Federation, n.dolgova@365.rsu.edu.ru

**Abstract.** The article attempts to study the impact of appealing headlines on popular science websites indicator.ru, nplus1.ru, elementy.ru, postnauka.ru, arzamas.academy, naked-science.ru. The aim of the work is to characterize the thematic, lexical, syntactic and pragmatic features of the appealing headings in materials devoted to science, to identify the role of headings in influencing the audience. The methodological base of the study includes interdisciplinary, functional, and systemic approaches. The study used methods such as observation, description, and analysis.

It is pointed out that the appealing headlines and its clickbait variety are an organic part of the modern mass media space; it creates emotional involvement in the process of perception of the material. The organicity of the appealing headlines of the concept of infotainment, which is a productive mechanism for popularizing science on Russian popular science websites, is approved.

Thematic varieties of effective headings are given, in which constants such as health, life safety, and sexual relations are distinguished; to implement the clickbait mechanism; interrogative and exclamation sentences are often used. It is indicated that the corpus of appealing headlines on these resources is characterized by individual author's decisions embodied with the help of a comic mode, allusions, precedent texts and quotes, differentiation of the "image" of the addressee, oxymoron, antithesis, and grotesque. In the system of popularizing science, appealing headlines become organic components of news, gamified, and animated messages. These techniques implement a strategy according to which science is the only form of social consciousness capable of predicting trends in social development.

**Key words.** *Headline, clickbait, popularization of science, journalism, Internet, mass media, agenda, infotainment, gamification.*

**Введение.** Российский научпоп уходит корнями в советские просветительские традиции, главным «козырем» которых было сочетание массового вовлечения населения в сферу науки (при помощи газет, телевизионных и радиопрограмм, кинофильмов) и многократно выверенной информации при строгой, академичной ее подаче. Обширный бэкграунд по стратегии и тактике просвещения во многом способствовал тому, что восприятие науки как *condition sine qua non* социального прогресса не изменилось в России и сейчас. Но средства и формы ее популяризации в современных массмедиа подверглись существенной коммуникативной трансформации. Не прошли бесследно изменения и для такого компонента массмедийного материала, как заголовок. Наблюдения показывают, что заголовок в материалах российских массмедиа в настоящее время обретает статус самостоятельной аттрактивной единицы. Например, информативные, то есть содержащие основную идею сообщения, заголовки уступают место воздействующим и эмотивным. В системе воздействующих заголовков интенсивно множатся кликбейт-заголовки или заголовки с его элементами, допускающие изменение информационного смысла или актуализирующие его частично; они являются одновременно и гиперссылкой. В связи с этим актуальным представляется изучение воздействующих заголовков, функционирующих в новых массмедийных условиях. Задачами исследования является выявление языкового, тематического, функционального своеобразия воздействующих заголовков.

Методологическую базу исследования составили междисциплинарный, функциональный и системный подходы. Массмедийный контент, посвященный науке, сохраняет следы социальных и культурных процессов, в рамках которых развивается массовая коммуникация, индивидуально-авторские речевые поиски журналистов научно-популярных массмедиа и поэтапно складывающиеся коммуникативные практики, вследствие этого он должен быть предметом междисциплинарного исследования. Междисциплинарный подход, применяемый при рассмотрении заголовков как компонентов массмедийного сообщения, учитывает их структурно-семантическую, эстетическую и PR-специфику, а также психологическую роль в воздействии на совокупность социально-культурных стереотипов пользователей. В рамках функционального подхода в изучении воздействующих заголовков важным является определение динамических характеристик объекта, проявляющихся в создаваемой ими коммуникационной картине. Функциональный подход акцентирует внимание на исследовании эмотивных, конативных, апеллятивных, директивных, эстетических установок сообщения. Системный подход применим в описании интегративного единства лексического, грамматического, синтаксического, семантического и контекстуального компонентов воздействующего за-

головка. Системный подход, в основе которого лежит представление о целостности изучаемого объекта, позволяет выявлять его типовую структурную и функциональные модели.

В исследовании использованы такие методы, как наблюдение, описание и анализ.

Заголовки в массмедиа не раз становились объектом научного осмысления многих авторов, в том числе Г. О. Винокура, В.С. Мужева, Э.А. Лазаревой, Н.В. Иноземцевой, Е.Б. Плаксиной, М. Л. Кусовой, Николаевой, Ж.Р. Сладкевич и других.

**Основная часть.** Современный русскоязычный интернет-контент, посвященный науке, достаточно обширен. Однако его место в информационной повестке дня незначительно. В условиях борьбы за внимание целевой аудитории массмедийные ресурсы прибегают к использованию воздействующих заголовков. На тенденцию по замещению информативных заголовков воздействующими указал Г. Гусейнов, высказывание которого приводит С. Бабакин на ресурсе Lookatme.ru: «Вот уже почти четверть века я сравниваю заголовки российских и немецких газет и могу определенно сказать: почти ни одно российское издание не создает информирующие заголовки; в той или иной степени каждый заголовок адресован не рациональному и критически настроенному читателю, который хочет от газеты только информации, а читателю, который рыщет по СМИ в поисках подтверждения теории заговора, которую этот читатель разделяет» [2]. В числе характеристик воздействующего заголовка исследователи отмечают «тенденцию к упрощению; тенденцию к нелитературности; прецедентность; активное использование языковой игры; экспрессивный синтаксис. <...> Именно заголовок должен сразу, мгновенно привлечь внимание, так как в среднем людей, читающих на сайте только заголовки, больше, чем читающих основной текст. Читателей привлекают экспрессивные, эксцентрические заголовки, поэтому их так много в СМИ» [21, с. 43]. Как говорилось выше, воздействующий заголовок не несет основную идею сообщения, а служит триггером для ознакомления с ним.

К числу воздействующих, неполноинформативных или неинформативных заголовков относится кликбейт, оценка которого российскими лингвистами носит, как правило, отрицательный характер. Так, по утверждению З.З. Чанышевой, кликбейт «рассчитан на то, чтобы “зацепить на крючок” целевого адресата и оказывать на него необходимое воздействие, оставляя его под своим контролем и предлагая выбор статей для клика. Как известно, этот вид заголовка был придуман в рекламном деле и учитывал психологию человека, читающего текст. В рекламе ожидается ответная материально выраженная реакция читателя, потенциального потребителя рекламируемого продукта» [28, с. 57]. Е.В. Лукашевич указывает, что в кликбейт-заголовках «допускается искажение смысла для привлечения внимания читателя, запрограммированная адресантом установка на оценку в заданном направлении» [19, с. 164]. Кликбейт характеризуют такие выразительные средства и приемы, как антитеза, эпитет, гипербола, вопросительные и восклицательные

предложения, многоточия и парцелляция. Лексические характеристики кликбейта заключаются в наличии числительных и фразеологизмов, грамматические – в наличии глаголов повелительного наклонения, местоимения «ты» и указательных местоимений. Воздействующие заголовки в новостях науки тяготеют к кликбейту и содержат некоторые из его особенностей.

Осмелимся высказать осторожное предположение, что истоки кликбейта следует искать не столько в рекламных установках именно сетевых текстов, сколько в коммуникативном «наследстве» самих массмедиа, которые всегда эксплуатировали эмотивный и апеллятивный модус сообщений для увеличения продаж изданий и расширения их рекламного инвентаря (inventory). Продуктивным механизмом популяризации науки становится использование воздействующих заголовков, привлекающих внимание пользователя и интригующих его.

Если мы обратимся к классификациям (данным еще советскими учеными, не оперировавшими термином «кликбейт») заголовков печатных СМИ, мы увидим, что концепция кликбейта отчасти разделяется ими в той же степени, сколько интернет-массмедиа. Например, еще Г.О. Винокур, кроме обозначающей и указательной функции заголовков, отмечал рекламную, которая решала «проблему внешней занимательности», стремилась «увлечь читателя, заинтриговать заманчивой “сюжетностью”» [8, с. 78]. В.С. Мужев также в спектре функций заголовка рассматривал функцию привлечения внимания читателя к материалу [20, с. 88]. По утверждению Э.А. Лазаревой, «заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать материал или отложить газету в сторону. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам» [18, с. 3].

Таким образом, воздействующий заголовок и его кликбейт-разновидность являются органичной частью современного массмедийного пространства. Воздействующий заголовок стал данностью, а его эффективно работающий механизм по аттракции реципиента оказался применим и к той области, которая, по отечественной традиции, изначально не была ориентирована на коммерческий контент – к науке. По каким причинам заголовок, выполняющий совсем не информативную функцию, получает распространение в современных российских интернет-изданиях с общей стратегией просвещения? Любопытно в этом отношении высказывание главного редактора YouTube-канала SciOne В. Гончарука изданию «Аргументы и факты»: «Как же тогда конкурировать с шарлатанами и антинаучными пропагандистами? – Быть интереснее. Это единственный способ их обойти. Потому что все остальное – на нашей совести <...> Я говорю не про ученых, которые преподают, а про тех, которые хотят выходить на массовую аудиторию, вытеснять мракобесие, а таких донкихотов немного. Соревноваться же в достоверности бесполезно. У людей нет знаний, именно поэтому они и слушают, верят на слово. И дальше – действовать как честные мошенники: заманивать и, пока никто ничего не понял, давать актуальное научное знание» [13].

Известно, что научно-популярный сегмент российских изданий в настоящее время ведет борьбу за внимание потребителей контента и интенсивно изыскивает возможности по монетизации. Это существенно отличает их от советских аналогов, получавших обширную государственную финансовую и PR-поддержку. Важные шаги, которые сделали российские популяризаторы науки, заключаются в максимальном задействовании возможностей Интернета. В борьбе за внимание реципиента научно-популярные издания используют такой способ подачи информации, который встраивает в массмедийное сообщение развлекательный компонент.

Данный способ, получивший на телевидении еще в прошлом веке название «инфотейнмент», «заключается в сбалансированном сочетании информативности и развлекательности» [16, с. 265]. Инфотейнмент служит своеобразным «мостиком» между наукой и ее представлением в массмедиа. Широкое задействование инфотейнмента дает исследователям повод заметить, что «научно-популярному дискурсу также присущи многие характеристики дискурса СМИ» [4, с. 38]. Развлекательное начало в научпопе реализуется при помощи разных технологий, в числе которых звуковое сопровождение и инструменты визуализации текста (статичная и динамичная инфографика), способствующие росту объемов мультимедиа-контента, гипертекстовые ссылки, геймификация, анимация, нативная реклама. Эти особенности придают сообщению интерактивный характер и наделяют пользователя субъект-статусом в коммуникационном обмене и т.д. Вовлеченность потребителя контента в этот процесс достигается также при помощи воздействующих заголовков. Они предваряют новости науки, созданные в традиционных информационных жанрах (заметка, репортаж и т.д.), и сообщения, созданные в жанрах, органичных интернет-среде (мультимедийный лонгрид, игры и анимационные сюжеты).

Стоит отметить, что в среде российских популяризаторов науки на инфотейнмент нет единства взглядов, и многие из них дают негативную оценку ее «шлягеризации». Вместе с этим следует указать, что при использовании инфотейнмента российские научно-популярные сайты сохраняют просветительские традиции: ньюсмейкерами выступают представители научного сообщества и научно-популярные журналисты, источниками информации являются материалы научных журналов, официальных сайтов научных, научно-исследовательских организаций; сведения в сообщениях тщательно выверяются.

Многие воздействующие заголовки на научно-популярных сайтах имеют ряд особенностей. Во-первых, в заголовке актуализирован физиологический аспект существования человека, в том числе сексуальные отношения: «Ученые объяснили, почему самки бонобо практикуют однополый секс» («Naked Science»); «Раскрывающаяся полимерная капсула позволила создать оральный контрацептив на месяц» («N+1»); «Стресс повышает сексуальную привлекательность гермафродитов *C. elegans* и их потомства» («Элементы»); «Как раз-

влечься с андеграундными писателями. Что веселого делать в грустной позднесоветской Москве» («Арзамас»); «Найдены самые древние сперматозоиды» (Индикатор).

Во-вторых, безопасность жизни и здоровье являются тематическими константами: «Рак по телефону. Может ли мобильная связь вызывать онкологические заболевания?» («N+1»); «Отсчет старения у человека можно вести со второй недели эмбрионального развития» («Элементы»); «Как вовремя распознать сахарный диабет и не потерять 14 лет жизни» («ПостНаука»); «Ученые выявили ген, влияющий на развитие экземы у женщин» («Индикатор») и т.д.

В-третьих, в заголовках часто используются вопросительные и восклицательные предложения: «Продай биткоин!» («ПостНаука»); «Когда появился фагоцитоз?» («Элементы»); «Самая дешевая диета: есть ли польза от голодания?» («ПостНаука») и т.д.

В-четвертых, содержание заголовка включает сведения о впечатляющих, из ряда вон выходящих явлениях: «В Китае родились поросята с клетками макаков-крабоедов» («N+1»); «Кто отрубил руки невесте: тест на знание характеров персонажей русского эпоса» («Арзамас»); «Воры-нахлебники были уже в кембрийском периоде» («Элементы»); «Погребенный финский воин оказался “ни женщиной, ни мужчиной”» («Индикатор») и т.д.

Заголовки характеризуются индивидуально-авторским подходом, который делает каждый компонент «штучным», уникальным, а при тщательной выверке всех данных еще и адекватным. В числе особенностей воздействующих заголовков в научно-популярных сетевых ресурсах следует указать комический модус и, как правило, его ироническую разновидность, например: «Как справиться с астероидом без прокуратуры. Инструкция» («N + 1»); «Как разобраться в происходящем с климатом. Инструкция» («N + 1»).

Кроме этого, заголовки материалов научно-популярных сайтов содержат большое количество аллюзий, прецедентных текстов и цитат: «Огонь, вода и био-реакторы: как России утилизировать мусор» («Индикатор») (аллюзия на поговорку «Пройти огонь, воду и медные трубы»); «Блеск и нищета Российской империи» (название обучающего курса на ресурсе «Арзамас», отсылающее к названию романа О. де Бальзака «Блеск и нищета куртизанок»); «Спарта, персы, два стратега: тест по истории Древней Греции» (название тестовой игры на ресурсе «ПостНаука», отсылающее к фильму Гая Риччи «Карты, деньги, два ствола»); «А потом позвонил Крокодил: угадайте ученого по описанию коллеги» (название тестовой игры на ресурсе «ПостНаука», первая часть заголовка – цитата из сказки К. Чуковского «Телефон»); «Овечка Долли и все-все-все: тест про гены и стволовые клетки» (название тестовой игры на ресурсе «ПостНаука», первая часть заголовка – аллюзия на произведение А.А. Милна «Винни-Пух и все-все-все» в переводе Б. Заходера) и т.д.

Отметим также, что заголовки в рассматриваемых материалах фиксируют дифференциацию «образа» адресата в отличие от новостных массмедиа, где происходит его унификация. Как справедливо указано Т.А. Воронцовой, «в научно-популярном дискурсе коммуникативные тактики и речевые способы представления научного знания в значительной степени обусловлены “образом адресата”, который в свою очередь моделируется адресантом в зависимости от типа медиа-источника, в котором опубликован научно-популярный текст» [9, с. 28]. Так, например, сайт «Элементы» содержит раздел «Детские вопросы», включающий материалы под заголовками: «Почему на улице мы видим только взрослых голубей? Где их птенцы?»; «Почему, когда зажмуришь глаза, видятся разные узоры?»; «Кто появился раньше – курица или яйцо?»; «Почему Бог на небе, а мы на земле?»; и т.д.

Для реализации аттрактивной функции в заголовках широко используются оксюморон, антитеза и гротеск: «Эмодзи-Пастернак. Восстанови пропуски в стихах, перетащив в них значки» («Арзамас»); «Список Forbes XVIII века. Топ-5 самых богатых фамилий прошлого» («Арзамас»); «Сталин или Гитлер: тест о диктаторах XX века» («ПостНаука»); «Найдены “раковые гены человека”: чужь или правда?» («N+1») и т.д.

Также воздействующие заголовки все чаще появляются в относительно новых типах научно-популярных сообщений, к которым относятся геймификация и анимация. Геймифицированный контент, впрочем, был присущ и традиционным массмедиа (так, тесты, шарады, головоломки и анкеты достаточно часто фигурировали на последних страницах советских печатных изданий), но оказался достаточно органичным Интернету в силу мультимедийности его сообщений и интерактивного характера пользовательских взаимодействий. В настоящее время в российском сегменте Интернета можно наблюдать интенсивное освоение этих технологий научно-популярными массмедиа. Согласно Deterding et al., «gamification is the use of game design elements in non-game contexts» [31]. Работы по изучению технологии геймификации в российских массмедиа многочисленны, и исследователи склонны видеть в ее прагматических установках маркетинговую доминанту. Так, А.В. Бурлаченко отмечает: «Казалось бы, игры – это только забава, однако они очень грамотно затрагивают нашу внутреннюю мотивацию» [6, с. 39]. По М.В. Басовой и В.Е. Беленко, «геймификация в российском варианте ее использования – скорее маркетинговый инструмент удержания внимания аудитории на сайте, чем что-то более серьезное» [5, с. 46].

Игровой контент «ПостНауки», например, включает более ста тестовых публикаций по лингвистике, литературоведению, психологии, истории, политической философии, астрофизике. Вот их некоторые заголовки: «Почему я это купил: тест о нейромаркетинге»; «Сифилис, коала или философ: тест по латинским словам»; «Войны бактерий»; «Апокалипсис сегодня: тест по философии войны»; «Нечистая сила: тест по сатанизму» и другие. Тесты состоят из 8–20 вопросов с вари-

антами ответов от 2 до 5; верный или неверный ответ указывается сразу, и эта индикация сопровождается небольшим текстовым комментарием и ссылками на курсы и проекты.

Воздействующие заголовки выступают компонентом анимированного сообщения. Например, раздел «ПостНаука.Animate» содержит научно-популярные видеосюжеты с интегрированным с порталом YouTube-канала, посвященные актуальным и интересным явлениям окружающего мира, как природного, так и социального, например: «*Как людям стать киборгами?*»; «*Какими были неандертальцы?*»; «*Зачем нужен секс: гипотезы ученых?*»; «*Как остановить глобальное потепление?*» и т.д.

Первоначальная функциональная установка рассматриваемых технологий основывается на операциях со знаниями, которые геймификация проверяет. Исследователи отмечали, что «подавляющее большинство геймифицированных проектов, выпускаемых российскими интернет-СМИ, представляют собой тесты формата «знаете ли вы» или «угадайте, как правильно» [5, с. 43]. Следует отметить ряд особенностей геймификации и анимации в научно-популярных интернет-изданиях, которые по-иному раскрывают их «точный рисунок роли». В эмоциональных сплавах геймифицированного и анимированного контента используется комический тип авторской эмоциональности, который, постулируя предельную благожелательность, способен к устранению «ложной» реальности и к истолкованию устройства мира. Эти механизмы реализуют персуазивную стратегию, согласно которой наука – единственная форма общественного сознания, способная прогнозировать тенденции социального развития. Кроме этого, в формировании позитивного имиджа науки имплицитно участвует и значительный багаж лайфхаков, наблюдаемый в анализируемом контенте. Использование данных технологий в российских научно-популярных интернет-изданиях разрушает расхожее представление об инфотейнменте, культивирующем исключительно развлекательное начало.

**Заключение.** Воздействующий заголовок на научно-популярных интернет-сайтах создает эмоциональную вовлеченность в процесс восприятия материала, которая у современного потребителя информации, в свою очередь, экстраполируется на рецепцию науки и формирует общественный запрос на ее развитие. Таким образом, воздействующий заголовок и, в том числе, заголовок с элементами кликбейта на научно-популярных сайтах участвует в выстраивании science communication – системы взаимодействий между наукой и обществом.

Статьи, посвященные науке, предваряются воздействующими заголовками, которые реализуют эмотивную, апеллятивную и директивную функции. Тематические константы воздействующих заголовков коррелируют со значимыми для человека как биологического и социального существа концептами. Наблюдения показывают, что воздействующие заголовки получают широкое распространение в материалах специализированных научно-популярных интернет-изданий, которые используют инфотейнмент как основную тактику популя-

ризации науки. В такого рода интернет-изданиях заголовки являются компонентом новостного, геймифицированного и анимированного контента; их лексические, изобразительно-выразительные и синтаксические характеристики свидетельствуют об уникальности материала и индивидуально-авторском подходе к их созданию.

### Список источников

1. Арзамас [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://arzamas.academy/> (дата обращения: 10.03.2022).
2. Бабакин С. Как Вас заставляют кликнуть по заголовку // Интернет-сайт о креативных индустриях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar> (дата обращения: 10.03.2022).
3. Баканов Р. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 128–134.
4. Багиян А.Ю. Детерминологизация английской технической терминологии в научно-популярном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск. 2014. 173 с.
5. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2017. Т. 16. № 6: Журналистика. С. 41–52.
6. Бурлаченко А.В. Почему геймификация работает, и три основных правила мотивации? // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2013. № 23. С. 36–40.
7. Ваганов А.Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 3 (21). С. 64–77
8. Винокур, Г.О. Глагол или имя? // (Опыт стилистической интерпретации). Русская речь. 1928. № 3. С. 75–93.
9. Воронцова Т.А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). Филология. Искусствоведение. Вып. 86. С. 26–29.
10. Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 186 с.
11. Долгова Н. В. О разновидностях инфотейнмента на российских научно-популярных сайтах С. 314–316 // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектыв: матэрыялы 21-й Міжнар.наук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 314–316.
12. Емельянова Н.Н., Омелаенко В.В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.
13. Ефимова А. Главред YouTube-канала о науке: мракобесы – убедительные пропагандисты // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://aif.ru/society/science/glavred\\_youtube-kanala\\_o\\_nauke\\_mrakobesy\\_ubeditelnye\\_propagandisty](https://aif.ru/society/science/glavred_youtube-kanala_o_nauke_mrakobesy_ubeditelnye_propagandisty) (дата обращения 10.03.2022).
14. Индикатор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://indicator.ru/> (дата обращения: 10.03.2022).
15. Иноземцева Н.В. Функциональные особенности заголовков англоязычных газетных статей // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11 (186). С. 142–146.

16. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. № 38 (2). С. 263–269.
17. Клушина Н.И., Люликова А.В., Николаева А.В., Селезнева Л.В. Динамика коммуникативных норм в современной русской речи // Филология и человек. 2018. №3. С. 58–77.
18. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
19. Лукашевич Е.В. Коммуникативные риски использования эмоциогенных заголовков в российском медиаполитическом дискурсе // Известия ВГПУ. 2019. №1 (134). С. 161–166.
20. Мужев В.С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. Вопросы романо-германской филологии. Москва, 1970. Вып. 55. С. 86–94.
21. Николаева А.В. Кликбейт в СМИ [Текст] // Русская речь. М. : Наука, 2018. № 3. С. 43–47.
22. Николаева А. В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 3 (18). С. 55–59.
23. Плаксина Е. Б., Кусова М. Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. Екатеринбург. 2011. Вып. № 4 (38). С. 117–120.
24. ПостНаука [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://postnauka.ru/> (дата обращения: 10.03.2022).
25. Сладкевич, Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж. Р. Сладкевич // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 353–368. DOI 10.21638/spbu 22.2019.306.
26. Сурдин В.Г. Сенсация и наука // В защиту науки / [отв. редактор Е.Б. Александров] ; сост. Е.Б. Александров, Ю.Н. Ефремов ; Комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. Бюллетень № 17. М., 2016 – С. 32–38.
27. Труфанова Е.О. Информационное перенасыщение: ключевые проблемы // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2019. № 1 (16). С. 4–21.
28. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики Bulletin of PNRPU. Issues in Linguistics and Pedagogics No. 4 2016 № 4 2016. С. 54–62.
29. Элементы. URL:<https://elementy.ru/> (дата обращения 10.03.2022).
30. Deterding S., Nacke L., Khaled R., Dixon D. Gamification Workshop Proceedings. Conference on Human Factors in Computing Systems. 2011. URL: [https://www.researchgate.net/publication/273947177\\_Gamification\\_Toward\\_a\\_definition](https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition) (дата обращения 10.03.2022).
31. N+1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nplus1.ru/> (дата обращения: 10.03.2022).
32. Naked Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://naked-science.ru/> (дата обращения: 10.03.2022).

### Websites

1. <https://arzamas.academy/>
2. <https://elementy.ru/>
3. <https://indicator.ru/>
4. <https://naked-science.ru/>
5. <https://nplus1.ru/>
6. <https://postnauka.ru/>

### References

1. Babakin S. How are you forced to click on the title? Look at me. <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>.
2. Bakanov R. Modern popular science journalism in Russia: the search for new forms of interaction with the audience. International scientific practice conference: Multimedia journalism: a collection of article, Minsk, Republic of Belarus, 2018, p. 128–134.
3. Bagiyan, A.Yu. Determinologization of English technical terminology in popular science discourse: dis. can. philol. sciences, 2014, p.173.
4. Basova M. V., & Belenko V. E. Gamified practices of contemporary media. Vestnik NSU: History and philology, 2017, Vol. 16, 6, p. 41–52.
5. Burlachenko A.V. Why does gamification work and three main rules of motivation? Modern trends in economy and management: new view, 2013, Vol. 23, p. 36–40.
6. Chanysheva Z.Z. Information technologies of semantic distortions in clickbait headlines. Bulletin of PNRPU, Issues in Linguistics and Pedagogics, 2016, Vol. 4, p. 54–62.
7. Deterding S., Nacke L., Khaled R., Dixon D. (2011). Gamification Workshop Proceedings. Conference on Human Factors in Computing Systems, [https://www.researchgate.net/publication/273947177\\_Gamification\\_Toward\\_a\\_definition](https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition).
8. Diveeva N.V. The popularization of science as a form of mass communication in the context of new information technologies and market relations: dis. can. philol. sciences, 2015, 186 p.
9. Dolgova N.V. Types of infotainment of Russian popular science websites. Journalism-2019: state, problems and prospects: International scientific practice conference, Minsk, Republic of Belarus, 2019, p. 314–316.
10. Emelyanova N.N., Omelayenko V.V. Russian science in the media context. Philosophy of Science and Technology, 2015, Vol. 20, 2, p. 142–163.
11. Efimova A. Glavred of the YouTube channel about science: obscurantists - convincing propagandists. Arguments and Facts. Retrieved from [https://aif.ru/society/science/glavred\\_youtube-kanala\\_o\\_nauke\\_mrakobesy\\_ubeditelnye\\_propagandisty](https://aif.ru/society/science/glavred_youtube-kanala_o_nauke_mrakobesy_ubeditelnye_propagandisty).
12. Inozemtseva N.V. Functional features from the headlines of English-language newspaper articles. Vestnik of the Orenburg State University, 2015, 11 (186), p. 142–146.
13. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu. Gamification in the modern Russian internet-journalism. Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series, Vol. 38 (2), p. 263–269.
14. Klushina N.I., Lyulikova A.V., Nikolaeva A.V., Selezneva L.V. The dynamics of communicative norms in modern Russian speech. Philology and man, 2018, 3, p. 58–77.
15. Lazareva E.A. The headline in the newspaper. Ural University, 1989, 96 p.
16. Lukashevich E.V. Communicative risks of using emotiogenic headlines in Russian media political discourse. News of Voronezh State Pedagogical University. Philological sciences. Linguistics, 2019, Vol. 1 (134), p. 161–166.
17. Muzhev V.S. On the functions of headlines. Scientific notes of Moscow State Pedagogical Institute named after Maurice Thorez. Questions of Romance-Germanic Philology, 1970, 55, p. 86–94.
18. Nikolaeva A. V. Clickbait in the media. Russian speech, 2018, 3, p. 43–47.
19. Nikolaeva A. V. Language features of fake publications. Verhnevolzhski philological bulletin, 2019, Vol. 3 (18), p. 55–59.
20. Plaksina E.B., Kusova M.L. Language means of realization of influence function of headlines. Political linguistics, 2011, Vol. 4 (38), p. 117–120.
21. Sladkevich Z.R. Headlines in internet media services: between informing and clickbaiting. Media Linguistics. 2019. DOI 10.21638/spbu.22.2019.306.
22. Surdin V.G. Sensation, and science. In defense of science. The RAS Commission for Combating Pseudoscience and Falsification of Scientific Research, 2016, Vol. 17, p. 52–60.
23. Trufanova E.O. Information oversaturation: key problems. Philosophical problems of IT and Cyberspace, 2019, Vol. 1 (16), p. 4–21.

24. Vaganov A.G. The evolution of forms of the popularization of science in Russia: XVIII–XXI centuries. *Science. Innovation. Education*, 2016, Vol. 3 (21), p. 64–77.
25. Vinokur G.O. Verb or name? Experience stylistic interpretation. *Russian speech. New Series*, 1928, III, p. 75–93.
26. Vorontsova T.A. Strategy and Tactics of Special Knowledge Presentation in Popular Science Discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art. History*, 2013, Vol. 86, 37 (328), p. 26–29.

### *Информация об авторе*

**Долгова Наталья Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и журналистики РГУ имени С.А. Есенина

**e-mail:** n.dolgova@365.rsu.edu.ru

### *Information about the author*

**Dolgova Natalia Vladimirovna**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Literature and Journalism

**e-mail:** n.dolgova@365.rsu.edu.ru